

EMOTIONAL EXPERIENCE DI GERAI KOPI LOKAL DAN INTERNASIONAL KOTA BANDUNG 2019

Mochammad Syafiq Hedyatna , Edwin Baharta S.Sos., MM.Par., Vany Octaviany S.Par., MM.Par.
 Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
 Corresponding Author: msyafiqh4@gmail.com,
edwin@tass.telkomuniversity.ac.id vany@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak Gerai Kopi baik Lokal maupun Internasional tetapi Gerai Kopi Lokal masih memiliki kekurangan dari segi pemasarannya dibandingkan dengan Gerai Kopi Internasional seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh indikator Emotional Marketing yang menyebabkan terciptanya Emotional Experience pada Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung. Dalam indikator Emotional Marketing terdapat 5 aspek yang harus diperhatikan yaitu Product, Equity, Money, Experience dan Energy, karena hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana indikator Emotional Marketing dan Emotional Branding dapat berpengaruh kepada Emotional Experience yang didapatkan oleh konsumen pada gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil akhir penelitian mendapatkan skor 9.090 dan berada dalam kategori setuju di garis kontinum dengan skor 77,61%. Maka indikator Emotional Marketing sangat berpengaruh terhadap Emotional Experience yang dirasakan oleh konsumen Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Emotional Experience, Coffeeshop, Kota Bandung*

ABSTRACT

Bandung City is one of the cities that has many local and international coffee outlets but local coffee outlets still have shortcomings in terms of marketing compared to international coffee outlets such as the use of social media as a means of their promotion. This research was conducted to determine the effect of Emotional Marketing indicators that led to the creation of Emotional Experience in Local and International Coffee Shops in the City of Bandung. In the Emotional Marketing indicator there are 5 aspects that must be considered, namely Product, Equity, Money, Experience and Energy, because the authors are interested in researching and knowing how the Emotional Marketing and Emotional Branding indicators can affect the Emotional Experience obtained by consumers at local coffee outlets and International in the city of Bandung. This research uses quantitative methods, the final results of the study get a score of 9,090 and are in the agreed category in the continuum with a score of 77.61%. Accordingly, the Emotional Marketing indicator is very influential on the Emotional Experience felt by consumers of Local and International Coffee Shops in the City of Bandung.

Keywords: Emotional Experience, Coffeeshop, Bandung city

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung juga disebut dengan Paris Van Java karena keindahannya. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Di Bandung memiliki produk makanan tradisional ataupun internasional, dan juga *cafe* atau *coffeeshop* dengan berbagai *brand* lokal maupun internasional yang meramaikan dunia kuliner di kota Bandung. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk terus berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kemudian jenis pelaku usaha yang terdapat di Bandung salah satunya adalah restoran dan *café* merupakan usaha jasa makanan dan minuman, hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahakan jasa penyediaan makanan

dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan bar/kedai minum”.

Seiring berkembangnya wisata kuliner di Kota Bandung trend *coffeeshop* di Kota Bandung telah meningkat beberapa tahun ke belakang, banyak pengusaha bermunculan untuk membuka *coffeeshop* dengan keunikannya masing-masing. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, kedai kopi identik dengan tempat yang kurang nyaman, suasana yang monoton dan sangat sederhana. Kini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti *lounge, cafe, AC (Air Conditioner)*, bahkan *Wi-Fi*, sehingga tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk berlama-lama di kedai kopi. Kegiatan yang biasa dilakukan seperti berdiskusi mengenai tugas, mengobrol santai atau sekedar menikmati keindahan Kota Bandung di malam hari. Kemudian beragam penyebutan untuk *coffeeshop*, seperti kedai kopi atau kafe yang kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya

bagi anak muda. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe. Dengan terjadinya fenomena *coffeeshop* pada saat ini, suatu merek harus mampu membuat suatu daya tarik saing yang berbeda ditengah keadaan merek-merek lain yang lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Aspek emosional seringkali diabaikan atau bahkan dilupakan padahal aspek inilah merupakan hal terpenting untuk memenangkan hati konsumen. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, tidak lagi hanya memikirkan bagaimana mengelola merek dengan baik dalam rangka meningkatkan profitabilitasnya atau hanya memperhatikan faktor-faktor teknis dan finansial dalam menjalankan usahanya namun perusahaan butuh melakukan pendekatan agar memikat hati konsumen. Strategi yang digunakan harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat, tidak heran apabila sekarang strategi pemasaran terus berkembang dan berinovasi, setiap perusahaan berusaha menjalin interaksi dan hubungan yang baik dengan para konsumen. Saat ini strategi pemasaran akan lebih berhasil apabila pelaku usaha memperbanyak strategi *marketing* secara dua arah untuk berinteraksi dengan konsumennya agar dapat menyentuh sisi *emotional* mereka. Strategi *marketing* satu arah pada saat ini bukan menjadi pilihan utama lagi, karena konsumen sudah lebih kritis dalam menyikapi setiap penawaran yang diberikan oleh perusahaan atau gerai kopi, konsumen kini lebih jeli dan teliti saat membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan atau gerai kopi harus bersaing secara ketat untuk saling berlomba meraih sisi emosional konsumen. Perusahaan harus mampu mengambil langkah pasti untuk membangun koneksi dan hubungan yang lebih kuat terhadap konsumen untuk menjadi yang terbaik dalam benak konsumen. Gula merupakan suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi, gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis untuk makanan maupun minuman. Kemudian, para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Saat ini juga dapat kita lihat, dimana semakin banyak usaha cafe atau gerai kopi yang menjamurnya di kota Bandung. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

Tahun	Jumlah Cafe atau Coffee Shop	Presentase Kenaikan
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,60%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha *cafe* atau *coffeeshop* mengalami angka yang terus meningkat yang artinya banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang besar yang ada di Bandung. Tetapi, meskipun banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, Gerai Kopi Internasional tetap unggul dari segi promosi mereka karena memanfaatkan sosial media yang pada saat ini lebih sering digunakan masyarakat ketimbang menyebarkan brosur ataupun promosi dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mengembangkan strategi pemasaran mereka dan mengetahui sisi emosional konsumen yang telah menikmati produk mereka, maka dari itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui ikatan emosional konsumen terhadap brand kopi yang berada di kota Bandung dan penelitian ini memiliki judul "**Emotional Experience pada Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung**".

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Menurut Philip Kotler (2006: 6) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and feely exchanging products and services of value with others*". Sedangkan menurut Stanton, Etzel dan Walker (Stanton, Etzel dan Walker, 2004: 6) "*A total system of business activities signed to plan, price, promote and distribute, want-satisfying products to target markets in order to achieve organizational objectives*". Dari definisi diatas, marketing menurut Kotler, merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan, lewat adanya suatu pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan Stanton, menyatakan bahwa marketing adalah sebuah aktivitas bisnis yang didalamnya terkandung unsur perencanaan, distribusi, promosi produk-produk dalam rangkan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Emotional Marketing

Menurut Robinette dalam jurnal Esti Dewayani (2008:105) mengatakan bahwa emotional marketing adalah inti untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. emotional marketing adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal. Menurut Robinette pula dalam jurnal Esti Dewayani (2008:105) mengungkapkan bahwa di dalam emotional marketing memiliki 5 faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yakni Produk, Money, Equity, Experience dan Energy.

2.3 Emotional Branding

Emotional Branding adalah saluran dimana orang

secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Marc Gobe, 2005). Strategi ini efektif karena kita semua merespon pengalaman hidup kita secara emosional dan secara alami kita memproyeksikan nilai-nilai emosional kedalam objek-objek di sekitar kita. Emotional branding bercerita pada strategi menghubungkan merek mampu menggugah emosi dan perasaan konsumen dengan cara-cara emosional.

Disimpulkan bahwa, emotional branding membawa hubungan manusia (konsumen) yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang dibangun untuk menjalin nilai jangka panjang pada merek dan produk. Merek melakukan dialog personal melalui pemahaman perusahaan pada kebutuhan dan keinginan emosional konsumennya. Oleh karena itu, merek membentuk hubungan mendalam dan tahan lama antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya pada merek dengan konsumennya.

2.4 Emotional Experience

Tujuan dari emotional experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu event atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek (Smith, 2002)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu) Sugiyono (2012:144). Kemudian, objek dalam penelitian ini adalah Gerai Kopi Lokal dan Internasional yang berada di Kota Bandung. Pada penelitian ini, penulis meneliti indikator emotional marketing yang terdiri dari *Product*, *Money*, *Energy*, *Experience* dan *Equity*.

3.2 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian ini disebut penelitian yang sistematis, terstruktur, tersusun dari awal hingga akhir penelitian dan cenderung menggunakan analisis angka. Menurut Kasiram (2008) Kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat analisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti .

3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner (Angket), Studi Pustaka, Observasi dan Populasi Sampel. Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 101 orang responden yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin

3.4 Teknik Analisi Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan distribusi Frekuensi. Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas tertentu Menurut Suharyadi (2003:25) dan Purwanto, distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih katgori. Pada tahap penyajian data, data yang sudah diklarifikasikan, disajikan atau ditampilkan dalam bentuk table atau grafik. Dan juga menggunakan garis kontinum.

IV. DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Produk

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 19 Gerai Kopi Lokal dan juga 3 Gerai Kopi Internasional, dimana diantara 3 Gerai Internasional tersebut salah satu diantaranya merupakan brand lokal yang telah memasarkan produk nya ke berbagai negara yang salah satu nya adalah China.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Rekapitulasi Responden Pelanggan terhadap Indikator Emotional Marketing

No	Indikator	Total Skor	Skor Rata-rata
1	<i>Product</i>	1989	397
2	<i>Equity</i>	1119	373
3	<i>Money</i>	1143	381
4	<i>Experience</i>	1198	399
5	<i>Energy</i>	1583	397
Total Skor		7032	1947

Daftar tabel diatas, menunjukkan bahwa skor pada aspek *experience* merupakan aspek tertinggi karena pelayanan menjadi kunci utama suksesnya sebuah coffeeshop, jika produk yang diberikan enak, kemudahan akses yang menunjang, harga yang terjangkau tetapi pelayanan yang dirasa kurang akan membuat pelanggan memikirkan kembali apakah mereka akan datang lagi atau tidak

Secara keseluruhan aspek dari Indikator *Emotional Marketing* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di lihat pada tabel 4.11 dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (criterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal dari variable efektivitas, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2009:94) sebagai berikut:

Mencari skor ideal:

Skor tertinggi : Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 18 \times 101 = 9090$$

Mencari skor terendah:

Skor terendah: Skor terendah x jumlah item pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 18 \times 101 = 1818$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{9090 - 1818}{5} = 1454,4$$

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data Indikator Emotional Marketing adalah 7032 lihat Tabel 4.11 dengan demikian maka kajian five aspect meal model menurut persepsi 101 responden adalah $(7032 : 9090) \times 100 =$

77,61%.

Jumlah tersebut terletak dalam kategori setuju, Maka sebagian responden menyatakan setuju dengan Indikator emotional marketing yang dapat menciptakan emotional experience pada Gerai Kopi Lokal dan Internasional di kota Bandung, para responden merasakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga dapat menyebabkan terulangnya pembelian pada produk di Gerai Kopi Lokal dan Internasional. Maka dapat disimpulkan bahwa lima indikator tersebut sesuai dengan yang di harapkan tamu ketika berkunjung ke Gerai Kopi Lokal dan Internasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh dalam penelitian mengenai Emotional Experience pada Gerai Kopi Lokal dan Internasional di Kota Bandung maka penulis menarik kesimpulan:

1. *Emotional Marketing* adalah secara keseluruhan aspek dari Indikator *Emotional Marketing* menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut sesuai dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal dari variable efektivitas.
2. *Emotional Branding* adalah Gerai kopi lokal dan internasional sudah sangat baik di tambah dengan brand lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional, ditambah masyarakat kota Bandung lebih menghargai produk buatan lokal ketimbang produk dari luar seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.7 bahwa 78% responden yang berasal dari Kota Bandung lebih sering mengunjungi Gerai Kopi Lokal.
3. *Emotional Experience* adalah dapat hasil dari garis kontinum yang menunjukkan responden setuju pada 5 indikator *emotional marketing* sehingga menimbulkan pengalaman yang mengesankan terhadap gerai tersebut, kemudian juga dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen untuk membagikan pengalamannya terhadap produk yang mereka nikmati ke orang terdekat mereka.

5.2 Saran

Setelah medapatkan hasil olahan data penelitian terhadap Indikator Emotional Marketing yang timbul kan Emotional Experience di Gerai Kopi Lokal dan Internasional, selain menuliskan kesimpulan peneliti juga bermaksud memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. *Emotional Marketing* adalah sebaiknya Gerai Kopi Lokal lebih memusatkan teknik marketingnya melalui media sosial seperti yang penulis rasakan saat mendapatkan informasi mengenai produk baru pada Gerai Kopi Internasional yang berada di Kota Bandung.
2. *Emotional Branding* adalah sebaiknya Gerai Kopi Lokal lebih gencar memberikan promo menarik pada momen-momen spesial seperti saat Pemilu atau 17 Agustusan agar pelanggan lebih tertarik untuk berkunjung seperti yang dilakukan oleh

Gerai Kopi Internasional dan mampu bersaing karena hal tersebut.

3. *Emotional Experience* adalah dari hasil yang diolah melalui kuesioner dapat dilihat bahwa indikator yang mendapatkan nilai terkecil yaitu indikator *equity* dimana indikator ini mendapatkan persentase terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu Gerai Kopi Lokal harus memberikan kesan yang membekas dibenak pelanggan sehingga mereka terus ingin menikmati setiap produk ataupun suasana yang diberikan pada Gerai tersebut agar terciptanya pengalaman mengesankan dan secara tidak langsung dapat disebarkan ke orang lain.

REFERENSI

- Esti Dewayani Sri Danarismawarni, 2008. *Hubungan antara experiential marketing, emotion marketing, dan loyalitas pelanggan*. Tesis-MM UNPAD.
- Gobe, Marc. 2005, *Emotional Branding*, Jakarta, penerbit : Erlangga.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, Etzel, dan Walker. 2004. Yang diterjemahkan oleh Saladin, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Octaviany, V., & Shiddiq, M. A. (2016). *The Influence Of Brand Positioning Fun, Art And Education Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan Toward Visit Decision In Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 68-79.
- Wheeler, Joe dan Shaun Smith. 2002. *Managing the Customer Experience*. USA: Prentice Hall.