

PENGARUH PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOPI JULI MELALUI DIGITAL MARKETING

Yuliyanti Christine

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1910632020067@student.unsika.ac.id

Abstract

Experiential marketing is a marketing strategy that connects products or services to customers positively in several aspects. Through digital marketing, people are able to buy the product they want easily. . The purpose of this study was to determine the effect of the five dimensions of experiential marketing on customer satisfaction in using a product or service. The method used in this research is quantitative where researchers use samples from coffee Juli consumers The results of the study show that the aspects of sense, feel, think, act, relate have a positive influence on customer satisfaction with Coffee Juli products. This means that experiential marketing can be a strategy in marketing products for repurchase intentions so that the frequency of an individual buying can be more than once.

Keywords: *experiential marketing; customer satisfaction; july coffee products*

Abstrak

Experiential marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menghubungkan produk atau jasa kepada pelanggan secara positif dalam beberapa aspek. Melalui digital marketing masyarakat mampu membeli produk yang diinginkan dengan mudah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lima dimensi experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dimana peneliti menggunakan sampel dari para konsumen kopi juli. Hasil studi menunjukkan aspek sense, feel, think, act, relate memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Kopi Juli. Artinya experiential marketing dapat menjadi strategi dalam memasarkan produk untuk niat pembelian kembali sehingga frekuensi seorang individu membeli bisa lebih dari satu kali.

Kata kunci: experiential marketing; kepuasan konsumen; produk Kopi Juli.

Corresponden Author

Email: 1910632020067@student.unsika.ac.id

Artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan merasa puas dan loyal tetapi juga dapat menyebarkan informasi mengenai produk Kopi Juli dari mulut ke mulut. Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Ekonomi digital adalah aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital, dengan digital ekonomi setidaknya memberikan benefit dalam meraih efisiensi, efektifitas, penurunan *cost production*, terkoneksi satu pihak dengan pihak lain lewat perdagangan online (Yuliyanti Cristine, 2020).

Konsep *experiential marketing* oleh (Schmitt, 1999) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).

Experiential marketing bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang. Bisnis yang menggunakan konsep *experiential marketing* salah satunya adalah bisnis kopi.

Experiential Marketing dapat menciptakan suatu keuntungan untuk produsen karena yang di jual bukan produk atau jasa melainkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga produk dan jasa tersebut memiliki nilai jual lebih dibandingkan dengan pesaingn meskipun yang di tawarkan sama (Yuliasuiti dan Palupi (2004); Andreas Fadly Wahyu Wicaksono dan Diah Rini Prihastuti (2017))

Kebiasaan *hang-out* di *Cafe* sepulang sekolah, kuliah atau kerja saat ini menjadi trend gaya hidup para remaja dan eksekutif. Tidak hanya menikmati makanan dan minuman saja, tetapi bercengkrama dengan kerabat dan sahabat juga menjadi sebuah kebutuhan khususnya bagi kalangan menengah atas. Menurut (Abdul Kholek (2012)) menyebutkan, ada fenomenan terjadinya perubahan gaya hidup akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji (www.antaraneews.com). Pada saat ini dimana pada saat pandemi masuk ke negara indonesia perubahan di dunia kuliner terjadi perubahan, restoran dan cafe mengubah sistem transaksinya dengan pembaharuan yang ada yaitu dengan menggunakan digital

marketing dimana para konsumen dapat membeli produk makanan dan minuman yang mereka inginkan seperti halnya produk kopi juli dengan adanya sistem digital marketing dengan mudahnya para konsumen dapat membeli tanpa harus ke kedai kopi.

Saat ini kopi menjadi trend para remaja bahkan dewasa dalam menikmati kopi. Dilansir dalam investor.id, dalam periode 10 tahun terakhir (2008-2019) tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44%. Dalam dua tahun terakhir tercatat sebanyak 1.13 kg/tahun konsumsi kopi per kapita. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap kopi sangat bergejolak sehingga banyak menimbulkan berbagai macam brand kopi. Penelitian ini dilakukan di salah satu bisnis kopi di Jawa Barat yaitu Kopi Juli selama bulan Maret – Oktober 2020. Dalam penelitian ini dibahas mengenai bagaimana *experiential marketing* membuat penikmat Kopi Juli memiliki emosional, pola pikir, situasional, tindakan dan perilaku konsumen terhadap Produk dari Kopi Juli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmasari, I.A., Astuti, S.R. dengan judul penelitian Analisis Pengaruh pendekatan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen studi kasus yang dilakukan pada Mahasiswa Pengunjung Perpustakaan S1 Reguler Ruang Referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu pada penelitian sebelumnya hanya meneliti *experiential marketing* dan kepuasan konsumennya saja tidak memakai digital marketing sebagai variabel Y nya, dan studi kasus yang di ambil membahas tentang makanan soto dan memakai studi kasus pada mahasiswa pengujungperpustakaan S1 reguler ruang referensi fakultas ekonomi dan bisnis universitas diponegoro Semarang. Manfaat penelitian ini untuk memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan konsumen juga memberikan sumbangan pemikiran terhadap peneliti selanjutnya maupun masyarakat mengenai ilmu Manajemen terutama bidang marketing.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus di lakukan di satu tempat kedai “kopiJuli” sedangkan survei di lakukan pada konsumen Kopi Julidengan menggunakan kuesioner pendapat kritik dan saran. Penelitian ini menggunakan metode Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (A Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indriantoro & Supomo, 1999).

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut (Rao, 1996) dikutip dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe^2)}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1^2)}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10%

Jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 atau untuk mendapatkan model yang fit menjadi 100 responden. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang pernah berkunjung ke kedai Kopi Juli dengan frekuensi lebih dari satu (1) kali kunjungan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer diperoleh dari Wawancara dan daftar pertanyaan (Questionare).
2. Data Sekunder di peroleh dari Studi dokumentasi yaitu : jumlah konsumen kedai” Kopi Juli” dari Maret -desember 2020

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang

telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya

multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik normality P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Biasanya heteroskedastisitas di gambarkan dalam bentuk grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), dan relate (X5).

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Ghozali, 2005), analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1
Analisis regresi Berganda Coefisients

Model	Unstrandardized		Standardized		
	B	std.Error	Beta	T	Sig
(constant)	-2.116	1.588		-1.332	.186
sense	.233	.100	.155	2.320	.022
feel	.327	.115	.222	2.831	.006
think	.262	.115	.195	2.283	.025
act	.328	.125	.209	2.625	.010
relate	.358	.109	.248	3.288	.001

a. Dependen variable kepuasan

Sumber : Olah data SPSS

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized* coefficient sebagai berikut:

$$Y = 0,155 X1 + 0,222 X2 + 0,195 X3 + 0,209 X4 + 0,248 X5$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independent yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif.

6. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,782. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 5 variabel (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 78,2% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

7. Uji F

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji F didapatkan Fhitung sebesar 72.096 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* atau dikatakan bahwa variabel experiential marketing secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan konsumen.

8. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t semua variabel (*sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*) mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai

Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kopi Juli Melalui Digital Marketing

signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kesimpulan

Variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi semua variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor *sense, feel, think, act, relate* yang lebih besar akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel dari dimensi *experiential marketing* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah *relate* (pertalian).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Juli dimana faktor yang paling berpengaruh adalah *relate* yang artinya produk Kopi Juli diterima para penikmatnya karena memiliki keterkaitan antara individu dengan Kopi Juli dimana hubungan ini membangun suatu persepsi positif.

BIBLIOGRAFI

- A Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (lima)*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmasari, Ika Agustina, & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2013). Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengunjung Perpustakaan S1 Reguler Ruang Referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 241–250.
- Rao, Purba. (1996). Measuring consumer perceptions through factor analysis. *The Asian Manager*, 11, 28–32.
- Philip Kotler , Kevin Lane Keller. Desember 26, 2018 Manajemen Pemasaran 15th Global Edition 2016
- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, Dyah Rini Prihastuti (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Sturbuck Cofee Shop. *Repository Maranatha*. Vol 2. No.1. Mei 2017
- Sunyono, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).
- Putu Eka Surya Ananta Wijaya, Gede Suparna (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Mangsi Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Undud*, Vol.6, No.10, 2017:5432-5459 ISSN:2302-8912.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM
- Dharmawansyah, Inggil .2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal* 2 (2):1-10
- Farida, Naili. 2014. Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *journal Dinamika Manajemen*, 54(2):200-208

Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
Produk Kopi Juli Melalui Digital Marketing

Darwin Setyono , Ong Yinyin Widianata, Hanjaya Saputra , Regina Jokom (2016).
Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Koning Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja, Diah Darmayanti ,S.E, M.Si .Analisa Hubungan
experiential Marketing Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan Sturbucks
Coffee di Surabaya Town Squer. *Jurnal Manajmen Pemasaran* Vol.2. No.2

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif , dan
R&D*. Bandung: Alfabeta