

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN EKUITAS MERK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA G FOOD AND COFFE FACTORY

Annisa Lisdayanti

Universitas Widyatama
annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Ekuitas merk merupakan faktor yang penting dalam sebuah interaksi bisnis, baik produk maupun jasa. Kaitannya dengan pelanggan biasanya ketika pelanggan melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Perubahan sosial masyarakat modern di berbagai kota besar seperti Bandung berdampak pada kegiatan konsumsi masyarakat yang terus berkembang menjadi konsumtif. Perkembangan tren gaya hidup masyarakat di Bandung menjadikan sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi suatu produk bukan bersifat *basic needs*, tetapi lebih dari itu. Kini konsumsi bersifat materi maupun simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu sebagai cerminan gaya hidup mereka. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, 115 sampel konsumen G Food and Coffe Factory dengan menggunakan perhitungan iterasi sebanyak 3 kali. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang memengaruhi kepuasan pelanggan terbesar adalah pemasaran berbasis pengalaman, hal ini menunjukkan bahwa G Food and Coffe Factory memberikan pengalaman tersendiri kepada konsumennya. Secara simultan, pengaruh antara pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor di luar pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merk yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas pelayanan memengaruhi terhadap kepuasan konsumen G Food and Coffe Factory.

Kata kunci: Pemasaran Berbasis Pengalaman, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

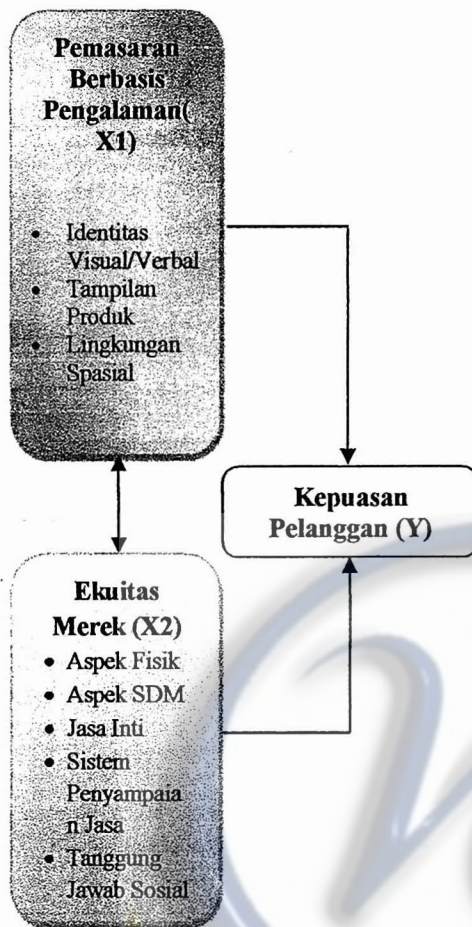
Perkembangan jaman yang merubah perilaku dan pola hidup masyarakat pun semakin berkembang. Perubahan sosial masyarakat modern di berbagai kota besar seperti Bandung berdampak pada kegiatan konsumsi masyarakat yang terus berkembang menjadi konsumtif. Perkembangan tren gaya hidup masyarakat di Bandung menjadikan sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi suatu produk bukan bersifat *basic needs*, tetapi lebih dari itu. Kini konsumsi bersifat materi maupun simbolik untuk menandai kelas, status atau symbol social tertentu sebagai cerminan gaya hidup mereka.

Seiring dengan arus globalisasi dan homogenisas, semakin banyak *famous brand* yang masuk ke Indonesia. Termasuk merek-merek kopi bahkan kedai kopi yang menawarkan perubahan gaya konsumsi kopi Indonesia. Kepercayaan akan merk merupakan faktor yang penting dalam sebuah interaksi bisnis, baik produk maupun jasa. Kaitannya dengan pelanggan biasanya ketika pelanggan melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa, pengalaman apa yang

didapatkan dan seberapa besar harapan konsumen dapat dipenuhi.

2. KERANGKA TEORITIS

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian pertama, kedua, dan ketiga yaitu dalam rangka mengkaji penerapan pemasaran berbasis pengalaman di *G Food and Coffe Factory*, mengkaji ekuitas merk pada *G Food and Coffe Factory*, dan untuk mengkaji bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *G Food and Coffe Factory*. Penelitian verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran berbasis pengalaman (X1) dan ekuitas merk (X2) dalam menciptakan kepuasan konsumen (Y) pada *G Food and Coffe Factory*, baik secara simultan maupun secara parsial.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Pemasaran Berbasis Pengalaman

Perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran berbasis pengalaman untuk mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumennya agar menjadi pelanggan bagi perusahaan. Pemasaran ini menganggap *features* dan *benefit* merupakan pemberian dan hal yang lebih pentingnya adalah pengalaman (*experiences*). Memberikan pengalaman yang menyeluruh serta konsumen bersifat sangat rasional dan emosional. Rasa emosional konsumen tersebut harus dibangkitkan dan diberikan pengalaman berharga. Disinilah pemasaran berbasis pengalaman mencoba menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen.

Ekuitas Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi suatu produk tetapi merupakan suatu identitas untuk membedakan dari produk yang

dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan identitas khusus suatu produk tertentu akan mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya akan memudahkan konsumen pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing" (Kotler-Keller, 2012:258).

Kepuasan Pelanggan

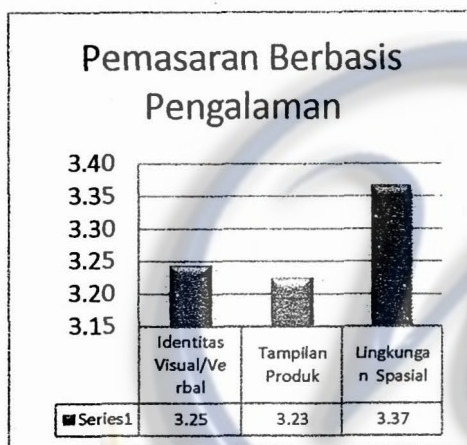
Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Menurut Tjiptono (2007:199) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi. Menurut Nirwana SK Sitepu (1994: 108-110) penggunaan metode iterasi sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu analisis regresi berganda yang pada dasarnya dihitung dari koefisien kolerasi antar variabel. Perhitungan dengan menggunakan tiga kali perhitungan iterasi didapatkan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana setiap objek dalam suatu populasi yang bersifat homogen memperoleh

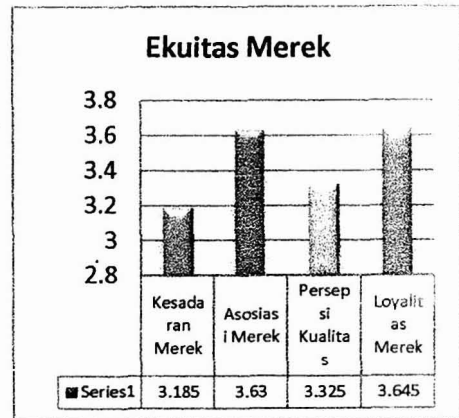
kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *G Food and Coffe Factory*.

Tabel 1. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Pemasaran Berbasis Pengalaman



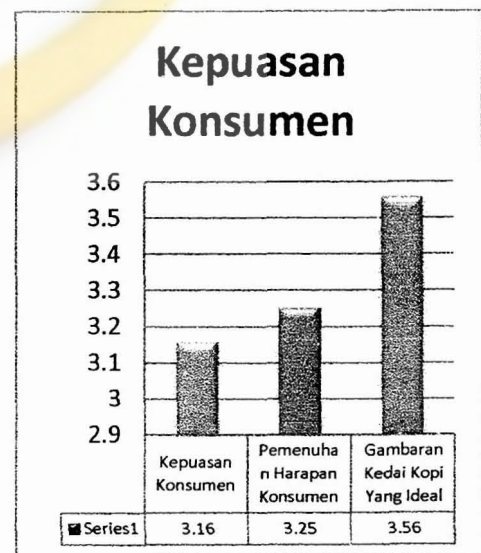
Berdasarkan table di atas dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator pengalaman berbasis pengalaman (*experiential marketing*) bahwa nilai terbesar adalah lingkungan spasial. Jika dilihat konsep menarik yang dimiliki oleh *G Food and Coffe Factory* adalah kemenarikan konsep “open kitchen” yang diterapkan dalam pembuatan kopi kepada konsumen. Pembuatan kopi yang diseduh menggunakan berbagai macam alat yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen dan dibuat oleh seorang *barista* atau peracik kopi di meja konsumen. Selain itu, konsumen sendiri dapat memilih biji kopi yang sesuai dengan keinginannya.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Ekuitas Merek



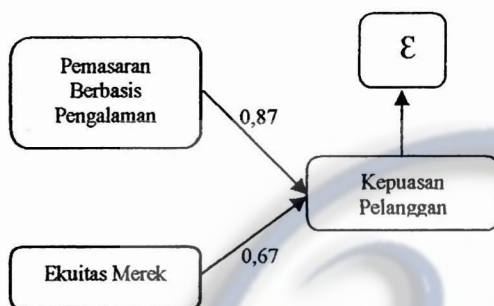
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 4 (empat) indikator dari ekuitas merek bahwa nilai terbesar adalah loyalitas merek. Loyalitas merek yang dinilai oleh responden di sini adalah bagaimana responden mengingat *G food and Coffe Factory* sebagai kedai kopi pertama yang diingat ketika konsumen akan menikmati kopi, selain itu konsumen pun akan merekomendasikan kepada orang lain merek dari *G Food and Coffe Factory* untuk tempat menikmati kopi dengan cara yang berbeda.

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Kepuasan Konsumen



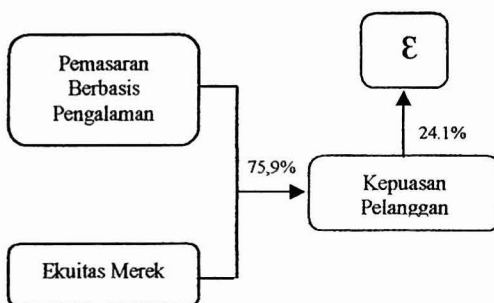
Berdasarkan table di atas dapat dilihat dari 3 (tiga) pernyataan kepuasan pelanggan bahwa nilai terbesar adalah gambaran kedai kopi yang ideal di mata konsumen.

Perkembangan tren gaya hidup masyarakat di Bandung menjadikan sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi suatu produk bukan bersifat *basic needs*, tetapi lebih dari itu. Kini konsumsi bersifat materi maupun simbolik untuk menandai kelas, status atau symbol sosial tertentu sebagai cerminan gaya hidup mereka. Dan dengan semakin maraknya masuk merek kopi dari luar, ternyata masih ada kesadaran akan merek kedai kopi yang dianggap telah memenuhi harapan konsumen di Indonesia, khususnya masyarakat Bandung.



Gambar 2. Pengaruh X_1 dan X_2 secara partial/individu

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara individu. Dan dari kedua variabel independen tersebut pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) lebih besar mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan pengembangan pemasaran berbasis pengalaman harus menjadi lebih inovatif agar mampu terus menjaga kepuasan konsumennya.



Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

bersama-sama sebesar 75,9%. Dengan kata lain faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau disebut dengan faktor residu sebesar 24,1%. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan yang dapat menjadi faktor penentu dari kepuasan konsumen yaitu ekuitas merk jasa dari perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari 3 (tiga) indikator pengalaman berbasis pengalaman (*experiential marketing*) bahwa nilai terbesar adalah lingkungan spasial. Jika dilihat konsep menarik yang dimiliki oleh *G Food and Coffe Factory* adalah kemenarikan konsep "*open kitchen*" yang diterapkan dalam pembuatan kopi kepada konsumen. Pembuatan kopi yang disediakan menggunakan berbagai macam alat yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen dan dibuat oleh seorang *barista* atau peracik kopi di meja konsumen. Selain itu, konsumen sendiri dapat memilih biji kopi yang sesuai dengan keinginannya.
2. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari 4 (empat) indikator dari ekuitas merek bahwa nilai terbesar adalah loyalitas merek. Loyalitas merek yang dinilai oleh responden di sini adalah bagaimana responden mengingat *G food and Coffe Factory* sebagai kedai kopi pertama yang diingat ketika konsumen akan menikmati kopi, selain itu konsumen pun akan merekomendasikan kepada orang lain merek dari *G Food and Coffe Factory* untuk tempat menikmati kopi dengan cara yang berbeda.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara individu. Dan dari kedua variabel independen tersebut pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) lebih besar mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan pengembangan pemasaran berbasis pengalaman harus menjadi lebih inovatif agar mampu terus menjaga kepuasan konsumennya.
4. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek

mempengaruhi kepuasan pelanggan secara individu. Dan dari kedua variable independen tersebut pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) lebih besar mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan pengembangan pemasaran berbasis pengalaman harus menjadi lebih inovatif agar mampu terus menjaga kepuasan konsumennya.

5. Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan ekuitas merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama sebesar 75,9%. Dengan kata lain faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau disebut dengan faktor residu sebesar 24,1%. Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan yang dapat menjadi faktor penentu dari

kepuasan konsumen yaitu ekuitas merk jasa dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall
- Schmitt, Bernd. (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press Now York.
- Sitepu, Nirwana S. K. (1994). *Analisis Jalur*. Diterbitkan atas usaha Unit Pelayanan Statistik Jurusan Statistik, FMIPA Universitas Padjajaran, Bandung.