

***EXPERIENTAL MARKETING* DAN MINAT KEMBALI PENGUNJUNG DI WARUNG KOPI KLOTOK KALIURANG YOGYAKARTA**

Erlangga Brahmanto

Universitas Bina Sarana Informatika, erlangga.egb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Experiental Marketing merupakan salah satu Strategi Marketing dalam penjualan suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengambilan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektif experiental marketing jika diterapkan pada warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. Pengunjung merasa puas setelah mengunjungi kopi klotok kaliurang Yogyakarta. Pengalaman yang mereka dapatkan adalah rasa unik meliputi menu yang di disajikan sangat tradisional dan meliputi menu menu khas pedesaan yang ada di kaliurang seperti sayur lodeh, tahu bacem, tempe bacem serta pisang goreng dan tidak lupa minuman kopi klotok khas kaliurang. tempat yang bernuansa tradisional dan pelayanan yang diberikan oleh staf tergolong kearifan local.

Kaca Kunci: *Experiental Marketing, Strategi Marketing, Minat Kembali*

ABSTRACT

Experiental Marketing is a marketing strategy in selling a product. This research uses a qualitative descriptive method, the data collection techniques used are observation, interviews, documentation, literature study. The result of this research is to find out how effective experiental marketing is when applied to the Klotok Kaliurang Yogyakarta Coffee shop. Visitors feel satisfied after visiting Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. The experience they got was a unique taste including a menu that was served very traditionally and included typical village menus in Kaliurang such as vegetable lodeh, bacem tofu, bacem tempeh and fried banana and don't forget the typical Kaliurang klotok coffee drink. A place with a traditional feel and the services provided by the staff include local wisdom.

Keyword: *Marketing Experiental, Marketing Strategy, Interest return*

PENDAHULUAN

Jika kita membahas tentang kopi, tak lengkap rasanya jika kita tidak berbicara juga tentang apa itu warung kopi. Warung kopi adalah tempat yang menyediakan atau menjual kopi sebagai menu utamanya, walaupun pada faktanya kebanyakan warung kopi di daerah-daerah Indonesia.

Indonesia memaknai warung kopi bukan hanya sekedar sebuah tempat yang memang khusus menjual kopi, akan tetapi sebuah tempat yang menjual berbagai minuman walaupun tidak ada hubungannya tentang kopi, semisal teh ataupun yang lain. Bernd Schmitt (1999) mengemukakan bahwa experiental marketing adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik

dan emosi mereka agar tercipta pikiran, tindakan serta terjalin nya relasi sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Jika kita telaah, experiental marketing ini bukanlah hal yang baru diterapkan oleh suatu bidang usaha terlebih sekarang sudah ada medsos yang memudahkan dan mempercepat informasi yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Bidang kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman konsep pemasaran dan konsep penyajian selalu mengedepankan inovasi. Konsep branding dari warung kopi klotok kaliurang ini mengambil konsep orisinal dan menjual view gunung Merapi dengan kesejukan udara dan view persawahan tetapi

akses jalan menuju ke warung kopi klotok ini mudah dijangkau dan sudah beraspal. Jarak dari pusat kota juga tidak terlalu jauh. Konsep pengalaman makan di dalam rumah gaya pedesaan dengan kesederhanaan sajian masakan rumahan dari racikan bumbu alami khas Jawa yang dimasak dengan tungku kayu bakar tradisional di sebuah rumah makan berbentuk bangunan kuno tanpa plafon, pengunjung mengantri makanan sekaligus bisa menikmati makanan di ruang makan, di halaman depan warung maupun di halaman rumah pemilik yang berhadapan langsung dengan sawah sambil menggelar tikar, di dapur tradisional sambil memandang warna asap menghitam yang menempel di area sekitar tungku menambah kesan hangat khas dapur pedesaan, inilah yang menjadi pembeda antara Warung Kopi Klotok kaluirang dengan warung kopi klotok lain nya. dalam menyerap pangsa pasarnya sendiri dengan berani menampilkan orisinalitas dan otentik suasana desa untuk menarik minat konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) yang dimaksud dengan experiential marketing adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs).

Konsumen atau customer bisa membedakan antara produk satu dengan yang lain nya karena mereka terjun langsung ataupun merasakan, mengalami secara langsung dalam proses memilih, mengkonsumsi produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir,

bertindak, dan berhubungan (Andreani 2007). Schmitt (1999) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa.

Menurut ahli yang lain Pine II & Gilmore (1999) dalam Lokito dan Dharmayanti (2013), mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi. Sedangkan menurut Chandra (2008), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Menurut Kartajaya (2004), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.

Strategi Marketing

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategies yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya adalah seni atau ilmu untuk menjadi jenderal atau pemimpin. Konsep ini pas digunakan pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral atau pemimpin dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono: 2008). menurut ahli lain Strategi adalah pola tujuan serta Kebijakan dan rencana besar dalam mencapai tujuan tersebut, yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mendefinisikan bisnis perusahaan atau akan menjadi apa perusahaan tersebut serta jenis perusahaan saat ini atau jenis perusahaan apa yang di inginkan. Strategi adalah rencana yang menyatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan yang

dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai, melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Karakter “menyatukan” mengandung makna bahwa strategi menjadi alat yang mengikat keseluruhan organisasi menjadi satu kesatuan. Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, tampak bahwa strategi merujuk pada perencanaan dan aktivitas perusahaan yang diatur oleh manajemen dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan arti pemasaran sering dianggap hanya sebatas iklan, promosi atau sales. Padahal kalau kita melihat, pandangan atau pengertian dari pemasaran itu luas. Bisa diartikan Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Minat Kembali

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Kotler: 2007). Menurut dalam Kusumawati (2011) *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. *Intention* adalah suatu kecenderungan melakukan suatu tindakan terhadap objek. Tidak ada di referensi Pelanggan yang merasa puas atau *satisfy*

akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan sebagainya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase Intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya. Sedangkan Hellier, *et al.* 2003 dalam Tanzil dkk (2015), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Dengan kata lain bahwa *experiential marketing* dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan (Nigam dalam Sebopa (2016). minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan (Andreani: 2017). Dari pengertian pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam Utama (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan bukan berupa angka, serta perilaku yang dapat diamati. Dengan metode penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan penerapan *Experiential Marketing*

dan minat kembali konsumen di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini di dapat data bahwa pelanggan ingin membagikan pengalaman kuliner di Warung Kopi Klotok kepada teman dan orang lain yang menyukai suasana desa yang alami. Ini terlihat banyaknya vlogger maupun konsumen atau tamu yang menikmati menu di kopi klotok kaliurang ini membagikan review atau foto atau video pada waktu di kopi klotok ke dalam akun medsos seperti tiktok, Instagram maupun yang lainnya. Ini juga membuktikan mereka mendapatkan experiential atau pengalaman setelah berada di warung kopi klotok kaliurang dan ini menandakan bahwa strategi marketing yang diterapkan warung kopi klotok kaliurang berhasil. Dengan berhasilnya strategi marketing ini maka memicu tindakan untuk melakukan beli ulang di masa mendatang.

Konsumen juga merasa puas, kepuasan konsumen ini meliputi beberapa factor. Factor factor tersebut antara lain:

1. Atmosfer warung kopi klotok Kaliurang. Konsumen dimanjakan dengan view alam pedesaan dimana sekeliling warung kopi klotok kaliurang terhampar luas areal persawahan dan pemandangan gunung Merapi kelihatan dari warung ini yang menjadikan pesona panorama tersendiri bagi para konsumen yang berkunjung di warung kopi klotok kaliurang.
2. Menu yang di sajikan di warung Kopi klotok kaliurang yang menu khas pedesaan seperti sayur lodeh, telur dadar goreng, pisang goreng yang khas bentuknya dan tidak lupa pula jenis minuman tradisional serta kopi klotok yang menjadi ke khasan dari warung kopi ini.
3. Seni mengantri jika datang ke warung kopi klotok kaliurang juga menjadi factor minat datang kembali dari konsumen karena seni mengantri di warung ini tidak ditemukan di warung kopi klotok yang lain. Ini menjadikan *experience* tersendiri dari konsumen

yang berkunjung di warung kopi klotok kaliurang.

PENUTUP

Berdasarkan Pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* masih relevan atau masih bisa di gunakan untuk menarik minat konsumen agar datang, menikmati produk yang kita jual apalagi jaman sekarang terbantuan dengan adanya media sosian seperti tiktok, Instagram yang hamper semua orang mempunyai dan bisa mengoperasikan media social tersebut hanya lewat genggam tangan. Selain itu minat kembali konsumen bisa didapat jika konsumen tersebut merasa puas ataupun mendapatkan *experience* atau pengalaman pada waktu mereka membeli produk barang maupun jasa. Jika strategi marketing warung kopi klotok kaliurang ini didukung oleh pengalaman yang didapat konsumen pada waktu berkunjung dan keindahan pemandangan yang ada di sekitar warung kopi klotok kaliurang.

REFERENSI

- Andreani, F. (2007), *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1. April 2007: (1-8).
- Candra, H. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*.
- Christian, A. & Dharmayanti, Diah. 2013. "Jurnal Manajemen Pemasaran Petra." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1–3.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. (2007), *Marketing Management*, 14 th Edition, ISBN:978-0-13-210292-6, Global
- Kartajaya, H. (2004), *Marketing In Venus*, Jakarta: PT. Gramedia
- Kusumawati, A. (2011), Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos), (Online), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, Januari-Juni 2011. Universitas Brawijaya Malang
- Lokito, S.A. & Dharmayanti, D. (2013),

Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran Publication Petra.ac.id*, Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen

Scmitt. 1999. "No T." *Design Management Experiential Journal* 10(2). <http://id.booksc.org/book/18488378/9b839f> (Online).

Smilansky, S. (. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.

Smilansky, S. (2009), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London and Philadelphia: Kogan Page.

Sebopa, B.C. (2016), Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of

Smartphones amongst youth in South Africa. (Online), *University of the Witwatersrand Johannesburg*.

Edition, England: Published by Pearson Education Limited. Publishing as Prentice Hall

Tanzil, G. Irawan, I.; & Aprilia, A. (2017), Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya, (Online), *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol.5 No. 1. 2017, Manajemen Perhotelan, Universitas Petra Surabaya.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*.

BIODATA PENULIS

Erlangga Brahmanto, SE, MM lahir di Magelang, 11 Mei 1982. Riwayat Pendidikan penulis yaitu Magister Manajemen di STIE Pariwisata Semarang. Penulis sekarang aktif mengajar di Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Yogyakarta.