

EXPERIENTIAL MARKETING DI MC. DONALD'S SURABAYA

Dwi Yunifa Wahyuningrum dan Nuruni Ika. K.W
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail : difawah@gmail.com
Nuruni63@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang mengonsumsi makanan dan minuman yang disajikan di Mc. Donald's Rungkut Surabaya. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sebesar 80 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden dan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari topbrand-award.com., sedangkan analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Keywords: *Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju perkembangan serta perubahan secara global pun semakin cepat. Semakin banyaknya jumlah pusat-pusat perbelanjaan serta banyaknya pebisnis yang bersaing didalamnya merupakan salah satu contoh adanya pertumbuhan dalam bidang perdagangan.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, maka setiap pengelola perusahaan harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan

tercapai. Untuk mewujudkan tujuan tersebut kemampuan usaha bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, serta memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah. Namun, pelaksanaan kegiatan tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan, karena kebutuhan dan selera individu setiap konsumen bersifat kompleks dan dinamis.

Bisnis makanan dan minuman saat ini banyak berkembang dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Bila kita perhatikan, warga di Kota Surabaya senang berkumpul dan mengobrol sambil menikmati hidangan yang disediakan di beberapa

tempat. Seperti restoran cepat saji atau *fastfood*, kedai minuman, café bernuansa restoran, ataupun café-café kecil bertenda yang semakin menjamur dimana-mana. Karena selain efisien, tempat-tempat seperti ini bisa dijadikan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Sebelumnya, bisnis berorientasi pada produksi dan penjualan. Bisnis cenderung memproduksi apa yang diproduksi oleh bisnis lain, apa yang mereka pikir diinginkan pelanggan, atau hanya memproduksi apa yang ingin dibuat oleh pemilik. Akan tetapi, menurut konsep pemasaran, bisnis bermula dari pelanggan. Produsen barang atau jasa akan memulai dengan menetapkan apa yang pelanggan inginkan dan kemudian menyediakannya (Griffin dan Ebbert, 2008:7).

Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah *Experiential Marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran. Pendekatan ini dianggap sangat efektif karena sejalan antara perkembangan jaman dengan teknologi. Para pengusaha lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen, dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat membedakan bisnis restoran satu dengan bisnis restoran yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen,

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Experiential Marketing* (X)

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan *service* menurut Kertajaya (2004) dalam Indrakusuma (2011;39).

Sedangkan pengertian dari *Experience* (Schmitt, 1999:60), adalah “ *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before and afterpurchase)*”, yang berarti adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (upaya yang diberikan oleh pemasaran sebelum dan sesudah pembelian) dalam Kustini (2007).

Berdasarkan pengertian di atas, *experiential marketing* adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan emosi dan menggunakan peristiwa pribadi pelanggan, sebagai tanggapan dari konsumen untuk membangun interaksi positif terhadap produk.

Schmitt (1999:63) dalam T. Oeyono (2013) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

1) *Sense / Sensory Experience* (XI)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli

produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya.

2) *Feel / Affective Experience (X2)*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel Experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi atas produk yang diperkenalkan, mengenai perasaan senang atau tidak senang.

Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3) *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle (X3)*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act Experience* yang

berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *Act Experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi social melalui strategi yang dilakukan.

4) *Think / Creative Cognitive Experience (X4)*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif agar dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *Think Experience*, yaitu :

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing - masing individu.
- c. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

5) *Relate / Social Identity Experience (X5)*

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense*,

feel, think, dan act. Pada umumnya *Relate Experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya sosial, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh 3 faktor, diantaranya :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya, memiliki beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya ini meliputi kebangsaan agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk atau jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok-kelompok tersebut antarlain

kelompok referensi, keluarga, kepribadian.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan sikap atau perilaku yang berasal dari diri konsumen tersebut. Banyak dari faktor pribadi ini dijadikan sebuah acuan pemasar dalam memahami keinginan serta kebutuhan konsumen. Karena faktor pribadi ini yang mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi itu sendiri meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan nilai.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009;139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi espektasi pelanggan akan tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas.

Dalam T.Oeyono (2013) menurut Zeithaml (2006) kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Soelasih (2004:86) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

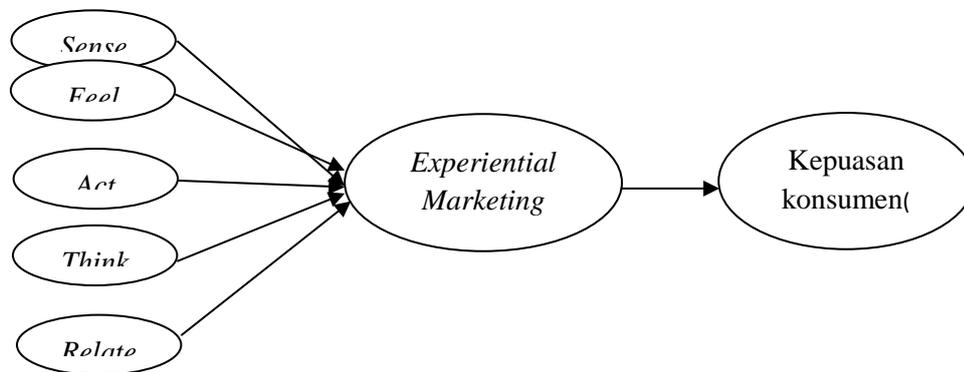
Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan adalah konsumen hasil evaluasi konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang

diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Pandangan lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira Kotler (1994) dalam Kusumawati (2011:77).

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut, dan akan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya membeli produk tersebut. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Usaha dalam memuaskan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan, agar kedua belah pihak merasa senang sehingga tidak ada yang dirugikan.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan model kerangka konseptual diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Mc. Donalds.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan mengkonsumsi makanan serta minuman yang disajikan di Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan pengambilan sampel dalam suatu populasi berdasarkan kriteria tertentu sesuai pertimbangan peneliti, dan *purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara subyektif dengan kriteria yang dianggap peneliti mampu memberikan informasi yang sesuai, dalam Ferdinand (2006). Kriteria yang dijadikan sampel adalah :

- Konsumen dengan minimal usia 16 tahun
- Konsumen yang sedang mengkonsumsi produk di Mc. Donald's Rungkut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. *Teknik Partial Least Square* (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk analisis kausal – prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t. (Ghozali, 2008).

Tabel 1. R-Square

	R Square
<i>Experiential Marketing</i> (X)	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.343768

Nilai $R^2 = 0,3437$ Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Kepuasan Konsumen sebesar 34,37 %. Sedangkan sisanya (65,63 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Experiential Marketing*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* sebesar 34,37% sedang sebesar 65,63 % dipengaruhi oleh variabel selain *Experiential Marketing*.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

Sumber : Data diolah (lampiran)

Tabel 2. Result For Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
<i>Experiential Marketing</i> (X) - >KepuasanKonsumen (Y)	0.586318	0.590937	0.043600	0.043600	13.447554

Sumber : Data diolah (lampiran)

Experiential Marketing (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan koefisien path sebesar 0,5863 dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 13,44 lebih besar

dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645 , maka Signifikan (Positif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing*(X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel *experiential marketing* menunjukkan indikator dari variabel *experiential marketing* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *Feel*, karena setelah konsumen mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran Mc. Donald's Rungkut Surabaya mereka merasa berkesan dengan tempat dan nyaman serta dekorasi yang menarik. Hal ini terjadi karena Mc. Donald's Rungkut Surabaya mendesain dan menata restorannya dengan baik, sehingga dapat menciptakan suasana nyaman untuk konsumen yang sedang mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Pada sebuah kedai makanan atau restoran, menciptakan suasana untuk membuat konsumen berkesan merupakan salah satu hal yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Adanya strategi atau implementasi yang disampaikan melalui lingkungan, produk, serta iklan merupakan cara yang baik untuk menghasilkan rasa kesan tersendiri bagi konsumen, yang tentu akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mc. Donald's Rungkut Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Experiential Marketing*

dengan kepuasan konsumen, dimana setiap dimensi dari *Experiential marketing* dapat menghasilkan kepuasan konsumen di Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (1996:10) dalam Nugroho (2010:17) "*Satisfied customer make repeat purchase and they tell others about their goods experience with the product or service*" yang berarti kepuasan seorang konsumen akan mengakibatkan pembelian ulang dan mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Mc. Donald's Rungkut Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh penerapan pendekatan *Experiential Marketing* dalam menghasilkan kepuasan kepada konsumen Mc. Donald's Rungkut Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh Mc. Donald's Rungkut Surabaya, antara lain :

1. Pihak Mc. Donald's dapat terus meningkatkan dan mempertahankan penerapan *Experiential Marketing* sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian akan setia berkunjung dan merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk

- Mc. Donald's Rungkut Surabaya.
2. Selalu berinovasi dalam menerapkan *Experiential Marketing* di Mc. Donald's Rungkut Surabaya yang sesuai dengan perkembangan jaman, agar konsumen dapat memberikan respon yang baik, karena respon yang baik akan menghasilkan perasaan puas oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Bernadetta Dwiyani, 2012, "Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan", Skripsi Manajemen Pemasaran, UNDIP Semarang, Hal 34-35.
- Ferdinand, Agusty., [2006], *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011, *Structural Aquation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*, Edisi 3. Penerbit Undip.
- Griffin, Ricky W., [2008], *Bisnis*, Edisi kedelapan, Jilid Satu. Penerbit Erlangga.
- Indrakusuma, Bagus, "Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone", Skripsi Manajemen Pemasaran, UNDIP Semarang, Hal 32-36.
- Kustini, 2007, "Aspek Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Seminar hasil penelitian dosen jurusan manajemen*, UPN Veteran Jatim, Juli, Hal 1-16.
- Kusumawati, Andriani, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Volume 3, No. 1, Januari, Hal 1-12.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid Satu. Penerbit Erlangga.
- Nazir, Moh., [2005], *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia
- Peter, Jerry C., [2000], *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat. Penerbit Erlangga.
- Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- T. Oeyono, Januar dan Diah Dharmawati, [2013], "Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening di Tator Café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 1, No. 2, Hal 1-9.