

PENERAPAN *EXPERIENTIAL* MARKETING

Kustini*

ABSTRACT

In doing experiential marketing, bread boutique "Bread Talk" involves customer emotion in order to feel pleasure during they buy bread. With involving customer emotion in doing bread buying, so customer will get interesting experience during they buy product of Bread Talk. Interesting experience obtained by customer stimulate customer to be loyal. Purpose of this research to analyze influence experiential marketing against customer loyalty on bread boutique "Bread Talk" in Plaza Surabaya.

Data used in this research is primary data obtained from respondent answer which come through questionnaire with interval measurement scale. The Respondents are buyers which buy bread in Bread Talk Plaza Surabaya more than 1 times. Sampling technique use incidental sampling with the number of respondent about 200 customers. Analytical technique use SEM which will better to see the causality which will be tested.

Based on result of data processing, obtained that experiential marketing have positive effect toward customer loyalty in bread boutique Bread Talk. This thing mean if sense, feel, act and think from customer of bread boutique Bread Talk go up, so customer loyalty of Bread Talk go up too.

Keyword : *experiential marketing, customer loyalty.*

* Staf Pengajar FE Jurusan Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur

PENDAHULUAN

Experiential marketing dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

Pada awal tahun 2002 banyak para produsen menggunakan *experiential marketing* dalam memasarkan produknya (<http://www.reindo.co.id>). Karena para produsen telah sadar bahwa dalam memasarkan produknya bukan hanya dengan menjual produk yang bagus tetapi juga harus membuat pelanggan merasakan emosi yang mendalam dengan produk yang dijual itu sehingga terjadi hubungan emosi antara pelanggan dan produk yang dijual.

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan *experiential* (pengalaman yang mengesankan) dalam setiap proses pemasaran

semakin menguat. Hal tersebut tidak mudah karena situasi persaingan produk yang makin kompetitif dan pilihan media untuk beriklan yang semakin luas, mendorong para pemasar untuk mencari inovasi baru agar dapat menghasilkan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga lebih baik mengadakan pendekatan pada sensori pelanggan dari pada rasio pelanggan. Sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan (Schmitt dalam Baskara, 2006), karena sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate* dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk ke dalam produk atau jasa tersebut.

Demikian juga di bidang usaha roti juga ikut berkembang, dimulai dengan adanya toko roti hingga berkembang menjadi boutique roti. Perbedaan antara toko roti dan boutique roti (<http://www.sinarharapan.co.id>) terletak dalam konsep penataan ruangnya dan penataan produk roti yang dijual. Toko roti dalam penataan ruangnya tergolong biasa dan hanya berfokus kepada banyaknya roti yang dijual, toko roti kurang memperhatikan masalah kenyamanan pelanggan selama berada di ruangan itu. Sedangkan boutique roti penataan ruangnya betul-betul diperhatikan dalam arti harus sedapat mungkin menimbulkan kenyamanan dan keleluasaan bagi para pelanggannya, dan penataan produk rotinya memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan pemilihan.

Boutique roti merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa, namun boutique roti bukan termasuk *pure service* atau jasa murni, melainkan merupakan *tangible good with accompanying service* (<http://www.sinarharapan.co.id>) dalam arti menjual roti dalam bentuk nyata dan memberikan layanan serta fasilitas kepada pelanggan. Fasilitas serta layanan yang diberikan dan yang dijual oleh boutique roti lebih banyak menyentuh kepada sisi emosi dari para pelanggan roti itu sendiri. Dari sisi pelanggan inilah yang dapat mendongkrak angka penjualan dari boutique roti tersebut.

Perlu dirancang suatu strategi pemasaran dengan lebih menyentuh kepada sisi emosi pelanggan sehingga mampu meningkatkan angka penjualan yang disebut sebagai *experiential marketing*. *Experiential marketing* (<http://www.kammi.org>) adalah sebuah strategi pemasaran dimana memasarkan barang tidak hanya soal produk berkualitas tetapi sudah keluar dari nilai dasarnya (*basic value*) yaitu dengan memberikan pengalaman (*experience*) dari produk. *Experiential marketing* sudah menjadi *buzz word* di dunia pemasaran dengan jargonnya yang terkenal *they don't buy product or service but they buy experience* yang menggebrak dunia pemasaran. *Experiential marketing* ini muncul dikarenakan sudah mulai sesaknya pasar oleh berbagai macam produk yang menawarkan *benefit* yang sama.

Konsep boutique roti yang dijalankan oleh boutique roti Bread Talk yang merupakan boutique roti modern tengah menjadi tren yang dijalankan oleh bakery-bakery lainnya di Surabaya seperti Jesslyn K'Cakes, Eaton, Bread Life dan Bread Story. Antrian panjang yang sering terlihat di gerai-gerai Bread Talk seakan menjadi tren gaya hidup baru di kota besar. Setelah diselidiki ternyata pengunjung

yang rela antri tersebut tak sekedar ingin mencicipi rasa roti yang dulunya hanya bisa mereka beli di Singapura itu.

Rupanya, para pembeli juga menikmati pemandangan yang ditawarkan para pembuat roti, yang dapat dilihat dari balik kaca yang transparan. Gaya dapur terbuka yang diterapkan Bread Talk merupakan salah satu upaya untuk memberitahu pelanggan bahwa roti yang dijual benar-benar *fresh from the oven*. Pembeli bisa segera tahu kualitas roti Bread Talk dengan melihat proses pembuatannya secara langsung. Dilihat dari jumlah gerainya, Bread Talk tergolong cepat perkembangannya. Sudah pasti hal ini membutuhkan pengelolaan yang profesional dan sistem antar gerai yang terintegrasi satu sama lain. Se jauh ini, operasional perusahaan mengacu pada *standard* dan *operating procedure* (SOP) yang ditetapkan Bread Talk pusat di Singapura.

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti akan menganalisis *experiential marketing* yang diterapkan Boutique Roti Bread Talk sehingga mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Perumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Boutique roti Bread Talk ?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk .

KAJIAN PUSTAKA

Definisi dari *experiences* menurut Pine II and Gilmore (1999:12) : *Experiences are event that engage individuals in a personal way*. Artinya pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi pada tiap-tiap individu secara personal. Menurut Robinette and Brand (2001:60): *Experience is the collection of points at which companies and consumers exchange sensory stimuli, information, and emotion*. Artinya pengalaman adalah kumpulan dari titik-titik kejadian dimana pada saat itu badan usaha dan pelanggan saling tukar menukar stimulus sensor, informasi, dan emosi.

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 after purchase)*. Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Sejalan dengan pengertian *experience* di atas, maka dalam konteks *marketing*, *experiential marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan arts beberapa jenis stimulus sebagai penghubung antara produk dengan pelanggan. Secara implisit Schmitt (1999:64) menjelaskan definisi *experiential marketing* yaitu : *Experiential*

Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands. Pengertian dari definisi tersebut adalah *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:12), *Experiential marketing* berbeda dari pemasaran tradisional yang memusatkan pada fitur dan manfaat dalam empat cara utama.

Fokus pada pengalaman pertama. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai akibat pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

Menguji situasi konsumsi. Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. Jangan memberlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

Metode dan perangkat bersifat elektik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada satu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standart yang sama.

Manfaat Experiential Marketing

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999:34), menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Selain itu menurut Schmitt (<http://www.exmarketing.com>) badan usaha banyak yang menerapkan *experiential marketing* untuk salah satu tujuan berikut ini : (a) untuk mengembangkan produk baru sehingga dapat menyediakan produk yang variatif, (b) untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan, (c) untuk meningkatkan hubungan dalam penjualan, (d) untuk mendesain tempat retail, (e) untuk membangun web-sites.

Pengukuran *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:63) penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *experiential marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

Sense - Sensory Experience.

Didefinisikan sebagai usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Sense experience digunakan oleh badan usaha dan produk-produk di pasar, memotivasi pelanggan agar mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan value kepada pelanggan. Oleh karena itu sense dapat dikelompokkan menjadi tiga buah strategic objectives yaitu :

Sense experience sebagai differentiator, yakni dapat untuk mendefinisikan badan usaha dan produk-produk di pasar dengan cara menampilkan suatu identitas atau ciri yang tampak melalui stimulus. Untuk dapat menstimulus sense pelanggan ada dua hal penting yang harus diperhatikan. Pertama adalah dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar menjadi lebih menarik. Informasi tersebut dapat memperoleh perhatian yang lebih melalui musik, warna, atau tampilan. Ke dua adalah dengan memberikan informasi-informasi dari masa lalu yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi-informasi yang baru. Menurut Schmitt (1999:101) ada empat hal penting yang dapat menunjukkan ciri atau identitas suatu produk. Keempat hal tersebut adalah properties (meliputi bangunan, pabrik, kantor, dan mesin-mesin pabrik). Products (meliputi aspek panca indera dari bentuk fisik produk dan aspek utama dari jasa), presentation (maliputi pengemasan atau segala sesuatu yang memiliki kaitan langsung dengan produk atau jasa yang diberikan), dan publications (meliputi brosur promosi, dan periklanan).

Sense experience sebagai motivator, dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan kemudian melakukan pembelian. Sense experience sebagai motivator memiliki prinsip yang berbeda untuk diterapkan pada tiga level : Pertama across modalities. Pada level ini kunci utama adalah penggunaan multi media, yaitu kombinasi terbaik dari penampilan, pendengaran, dan penciuman

dalam menyampaikan informasi. Ke dua across express, yaitu experiential providers yang terdiri dari visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, dan people. Kesan yang timbul adalah berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan dengan panca indera. Ke tiga across space and time. Pada level ini kunci utama adalah cognitive consistency atau sensory variety. Cognitive consistency adalah mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide pokok yang meliputi gaya, tema, slogan, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan, dan struktur organisasi.

Sense experience sebagai value provider, dapat bertindak menyediakan value yang unik pada pelanggan. Untuk itu badan usaha harus dapat memahami tipe dari sense yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai untuk pemasaran sense antara lain adalah menggabungkan komponen yang berkaitan dengan panca indera (primary attribute, styles, and theme) sebagai bagian dari sense strategies (*cognitive consistency* atau *sensory variety*).

Feel - Affective Experience

Feel experience adalah strategi dan implementasi yang berguna untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isi produk), identitas produk (co branding), lingkungan, web-sites, atau orang-orang yang menawarkan produk. Sukses feel experience dapat tercapai jika badan usaha memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui consumption experience (pengalaman konsumsi) karena feel experience timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu.

Consumption experience dapat menggerakkan imajinasi pelanggan karena pengalaman yang pelanggan rasakan itu akan mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Feel experience dapat menarik dan mempengaruhi hati pelanggan melalui perasaan dan emosi yang timbul dari dalam diri masing-masing individu. Feel experience di sini dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati.

Tujuan yang ingin dicapai dengan feel experience menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies untuk dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati.

Think - Creative Cognitive Experience

Think experience adalah meliputi creative dan cognitive, maksud dari creative dan cognitive adalah bahwa untuk pemasaran think menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari pemasaran think adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali terhadap badan usaha dan merek.

Pemasaran think mengacu pada future, focused, value, quality. and growth. Think experience ditampilkan melalui inspirational, high technology, dan surprise. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam think experience adalah : **(1) surprise** adalah sesuatu yang terjadi di luar dugaan. Surprise merupakan dasar yang penting dalam memikat hati pelanggan untuk dapat berpikir secara kreatif. Surprise dapat timbul sebagai akibat jika pelanggan merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang pelanggan minta atau harapkan sehingga pelanggan merasa sangat terpuaskan. **(2) intrigue**, melebihi surprise, jika surprise adalah sesuatu yang terjadi di luar dugaan (yakni hasil pemikiran "di dalam kotak"). Maka intrigue adalah pemikiran yang mencapai "ke luar kotak". Intrigue tergantung dengan tingkat pengetahuan, hal yang menarik bagi pelanggan atau pengalaman yang pernah dialami oleh masing-masing individu pelanggan, **(3) provocation**, bersifat dapat menciptakan suatu kontroversi atau kejutan. Tujuan akhir yang ingin dicapai dari think experience yaitu menciptakan pemikiran yang kreatif dari pelanggan melalui kombinasi dari surprise, intrigue, dan provocation.

Act - Physical Experience and Entitle Lifestyle

Act experience adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Act experience meninggalkan sensation, affect, dan cognations. Tujuan yang ingin dicapai dari act marketing adalah untuk meningkatkan physical experience, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Relate - Social Identity Experience

Relate experience terdiri dari aspek-aspek pemasaran sense, feel, think, dan act. Relate experience ini merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions, dan actions yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Secara umum relate experience menunjukkan ada hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya. Adapun tujuan akhir yang ingin dicapai dengan relate experience adalah untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari pelanggan berada.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Di mata pelanggan suatu perusahaan baik bila pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dari perusahaan merasa puas dan setelah pembelian pertama pelanggan punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya.

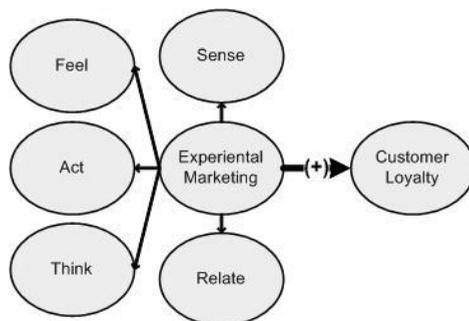
Definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995:4) adalah *A customer is he or she exhibits purchase defined as non random purchase by decision making unit. In addition, the term loyalty is condition of some duration and require that the act purchase accur no less than two times.* Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur yang dilakukan oleh para pembuat keputusan.

A loyal customer is one who makes regular repeat purchase, purchase across product and service lines, refers others, and demonstrates and immunity to the pull of competition (Griffin,1995:31). Jadi seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang pada perusahaan atau badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan atau badan usaha pesaing.

Kesetiaan merek (Mowen,2001:108) didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap suatu merek tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tersebut di masa yang akan datang. Kesetiaan merek (Assael,1995:131) merupakan sikap terhadap suatu merek yang ditujukan dengan pembelian yang konsisten dan terus-menerus terhadap merek tersebut. Jika pelanggan sudah membeli suatu produk dengan merek tertentu secara berulang-ulang maka pelanggan tersebut memiliki loyalitas terhadap merek.

Loyalitas merupakan tujuan dari *experiential marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut badan usaha tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa pengalaman dan kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :Diduga terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di boutique roti Bread Talk .

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian Untuk menjadi bahan masukan dan informasi bagi pihak Manajemen Bread Talk, juga sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen Bread Talk untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas marketing-nya sehingga dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional & Pengukuran variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Experiential Marketing

Istilah *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan *sensations*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*). *Experiential marketing* dapat diukur dengan (Schmitt,1999:63) :

Sense (X1) yaitu panca indera yang didapatkan pelanggan melalui pengalamannya di boutique roti Bread Talk tentang (Schmitt,1999: 231) :

1. Bentuk produk. (X11)
2. Aroma produk. (X12)
3. Rasa produk . (X13)
4. Penataan letak produk. (X14)
5. Musik yang diperdengarkan di tempat penjualan. (X15)
6. Pencahayaan ruangan. (X16)

Feel (X2) yaitu emosi yang melekat pada boutique roti Bread Talk atau produk seperti pembuatan roti secara langsung, melalui (Schmitt,1999:231):-

1. Image produk. (X21)
2. Konsep produk. (X22)
3. Kesan produk. (X23)

Act (X3) yaitu pelanggan bertindak apabila mereka sudah tertarik dan penasaran dengan apa yang mereka lihat. Tindakan itu akan dijadikan atau dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman dengan tujuan dapat merubah perilaku, melalui (Schmitt, 1999:232) :

1. Sistem pembayaran. (X31)
2. Pengambilan dan pemilihan produk. (X32)
3. Layanan lebih. (X33)

Think (X4) yaitu mendorong pelanggan menggunakan pikirannya secara kreatif dengan menilai lebih baik akan roti yang dibeli dan mengingat bagaimana rasa dan uniknya roti tersebut, melalui (Schmitt,1999:232) :

1. Keadaan ruangan. (X41)
2. Layanan karyawan. (X42)
3. Inovasi baru nama-nama produk. (X43)

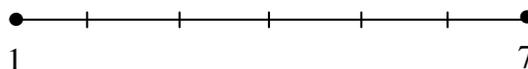
Relate (X5) yaitu apabila pelanggan sudah percaya terhadap produk roti Bread Talk maka pelanggan akan menceritakan pengalaman yang didapat dari membeli roti kepada lingkungannya dan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli, melalui (Schmitt,1999:232) :

1. Menceritakan pengalaman kepada orang lain.(X5.1)
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (X5.2)

Customer loyalty (Y) adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan atau badan usaha yang sama, melalui perilaku (Griffin,1995:31) :

1. Tetap membeli produk yang sama. (Y1)
2. Puas terhadap layanan dan kualitas. (Y2)
3. Kebal terhadap tawaran perusahaan pesaing. (Y3)

Persepsi pelanggan diukur dengan skala *monopolar semantic differential scale* ini dilakukan dengan cara meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam rentang nilai 1 sampai dengan 7. Tujuh skala yang dipakai dalam penelitian ini mengikuti pola, yaitu :



Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan penilaian yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut adalah semakin positif. Sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih menunjukkan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner adalah semakin negatif.

Populasi & Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti Bread Talk di Plaza Surabaya dalam periode bulan September sampai dengan Nopember 2007, dan jumlahnya tidak dapat dihitung karena bergerak dan tidak terdaftar.

b. Sampel

Berdasarkan keadaan populasi, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental*, yaitu orang yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dimana orang tersebut telah membeli di Boutique Bread Talk Plaza Surabaya lebih dari 1 kali. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden.

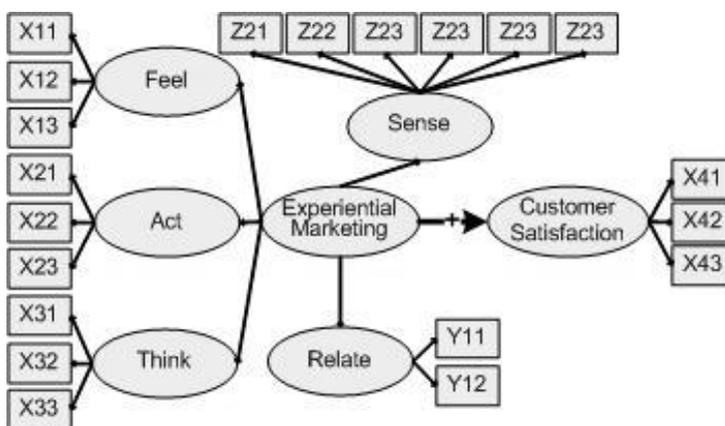
Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi yang merupakan persyaratan dapat diterapkannya SEM. Asumsi ukuran validitas, uji normalitas data, uji outlier dan uji multikolinieritas dan singularitas. Uji kesesuaian model berdasarkan pada ketentuan *goodness-of-fit indices*

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian dengan Program AMOS 4.01 dapat dilihat pada tabel goodness of fit serta gambar model di bawah ini.

Gambar 2
Model One Step Approach to SEM – Modifikasi Model



Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.996	≤ 2,00	baik
Probability	0.497	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.000	≤ 0,08	baik
GFI	0.935	≥ 0,90	baik
AGFI	0.906	≥ 0,90	baik
TLI	1.001	≥ 0,95	baik
CFI	1.000	≥ 0,94	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach modifikasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Berdasarkan hasil evaluasi multicolinierity dan singularity disimpulkan tidak terjadi multicolinierity atau singularity. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Regression Weights		Ustd	Std	Prob.
	Faktor ⇌ Faktor	Estimate	Estimate	
	Customer Loyalty ⇌ Experiential Marketing	0,571	0,760	0,000
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ (signifikan arah positif)].

PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah menduga terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Setelah dilakukan pengujian, hipotesis tersebut dapat diterima. Hal tersebut didasarkan pada nilai koefisien standardized sebesar 0,760 (positif) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\leq 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Hal ini berarti jika *sense, feel, act* dan *think* dari pelanggan boutique roti Bread Talk (yang merupakan faktor penentu *experiential marketing*) tinggi, maka loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di boutique roti Bread Talk juga tinggi. Dengan demikian jika variasi roti Bread Talk unik dan menarik, aroma roti Bread Talk tercium sedap dari jauh, rasa roti Bread Talk unik dan lezat, penataan letak roti di dalam Bread Talk teratur rapi dan menarik, musik-musik yang diperdengarkan sepanjang hari di dalam Bread Talk termasuk modern (*sense*), maka pelanggan akan makin loyal terhadap boutique roti Bread Talk. Adanya *image* Bread Talk sebagai boutique modern di Surabaya, semua produk roti Bread Talk disajikan langsung atau *fresh from the oven* dan pembuatan roti di Bread Talk dapat dilihat langsung (*feel*), juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap boutique roti Bread Talk. Demikian pula sistem pembayaran yang mudah dan teratur rapi, pengambilan dan pemilihan roti yang dapat dilakukan secara langsung oleh pelanggan dan penyediaan *tester* roti (*act*), juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap boutique roti Bread Talk. Selain itu, loyalitas pelanggan di boutique roti Bread Talk juga akan tinggi, jika keadaan ruangan yang bersih, rapi dan nyaman, layanan karyawan yang selalu sigap dan ramah, serta nama-nama produk yang benar-benar baru (*think*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Smith & Wheeler (2002) dalam Baskara, 2002, yang mengaitkan antara *branded customer experience* dengan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* merupakan teknik pemasaran yang di dalam pelaksanaannya lebih menggunakan unsur pengalaman, emosi dan situasi

pelanggan. Smith & Wheeler (2002) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dimulai dengan pengalaman acak (*random experience*) yang meningkat menjadi pengalaman yang dapat diduga (*predictable experience*) karena adanya konsistensi dan intensional, meningkat lagi menjadi *branded customer experience* karena adanya konsistensi, intensional, diferensiasi, dan bernilai (*valuable*), dan akhirnya meningkat menjadi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis seperti yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di boutique roti Bread Talk tinggi (0,760). Oleh karena itu, boutique roti Bread Talk harus selalu berusaha meningkatkan *experiential marketing*. Dari segi *sense*, hendaknya Bread Talk membuat variasi bentuk roti yang lebih unik dan lebih menarik, menata letak roti lebih teratur dan lebih menarik, dan memperdengarkan musik-musik yang lebih modern, karena rata-rata pelanggan Bread Talk menilai bahwa bentuk variasi roti Bread Talk agak unik dan agak menarik, penataan letak roti di dalam Bread Talk agak teratur rapi dan agak menarik, dan musik-musik yang diperdengarkan sepanjang hari di dalam Bread Talk biasa-biasa saja. Dari segi *feel*, hendaknya Bread Talk memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelanggannya untuk melihat pembuatan roti secara langsung, karena rata-rata pelanggan Bread Talk menilai bahwa pembuatan roti di Bread Talk dapat dilihat secara langsung namun hanya sedikit yang dapat dilihat secara langsung. Dari segi *act*, hendaknya Bread Talk lebih mempermudah dan mengatur sistem pembayaran, serta menyediakan *tester* roti yang lebih banyak, karena rata-rata pelanggan Bread Talk menilai bahwa sistem pembayaran di Bread Talk agak mudah dan agak teratur rapi, dan tersedia *tester* roti untuk pelanggan di Bread Talk, namun penyediaannya hanya sedikit. Dari segi *think*, hendaknya karyawan Bread Talk lebih sigap dan lebih ramah dalam melayani pelanggan, karena rata-rata pelanggan Bread Talk menilai bahwa layanan karyawan di Bread Talk agak sigap dan agak ramah terhadap para pelanggan.

KESIMPULAN

Experiential marketing berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya. Hal ini berarti jika *sense, feel, act* dan *think* dari pelanggan boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya tinggi, maka kepuasan pelanggan di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya juga tinggi.

SARAN

1. Hendaknya boutique roti Bread Talk selalu memperhatikan *experiential marketing* karena terbukti *experiential marketing* dapat meningkatkan *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk Plaza Surabaya, yaitu dengan selalu memperhatikan *sense, feel, act* dan *think* dari pelanggan boutique roti Bread Talk.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain misalnya kepuasan pelanggan karena sebelum pelanggan loyal dengan terlebih dahulu tercapainya kepuasan dalam memakai produk tersebut.

KETERBATASAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana dalam pengambilan sampel terbatas pada responden yang ditemui langsung di Plaza Surabaya sehingga tidak mewakili seluruh pelanggan Bread Talk yang ada di Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya agar pengambilan sampel lebih terfokus pada pengunjung di seluruh pasar modern (plaza-plaza yang ada di Surabaya).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Massachusetts.
- Baskara, Adhi H, 2006. Tahap yang dilalui Pelanggan pada Experiential Marketing, *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*. 11 (1) : 35-52.
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York, Simon and Schuster, Inc.
- Hair, Jr, Joseph. F, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International, New Jersey.
- Holbrook, M.B., 2001. The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*. 9 : 132-140.
- “Mengintip Gaya Hidup Franchisor dan Franchisee Mengelola Bisnis”, 2004. <http://www.swa.co.id>
- Mowen, John C, 1995. *Consumer Behavior*, 4th Edition, Prentice Hall, USA.
- Nitisemito, Alex S, 1994. *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pine II, Joseph and James, H. Gilmore, 1991. *The Experience Economy*, Massachusetts, Harvard Business School Press Boston.
- “Perbedaan Toko Roti dan Butik Roti”, 2005. <http://www.sinarharapan.co.id>
- “Perkembangan Experiential Marketing”, 2004. <http://www.exmarketing.com>
- “Pasang Kuda-Kuda di Tahun Kuda”, 2006. <http://www.reindo.co.id>
- Robinette, Scott and Brand, Claire, 2001. *Emotion Marketing*, USA, MC. Grow Hill.
- Stanton, William J, 1995, *Fundamental of Marketing*, 14th Edition, Mc. Grow Hill, Kogakusha, Ltd, Tokyo.
- Schmitt, Bernd. H, 1999. *Experiential Marketing*. New York.
- Schutte, Hellmut, Ciarlante, Deanna. 1998, *Consumer Behavior in Asia*, Houndmills.
- “They don’t Buy Product or Service But They Buy Experience”, 2006. <http://www.kammi.org>.
- Wurtzbaach, Charles H, and Mike E. Miles, 1991, *Modern Real Estate*, 4th Edition, John Wiley and Sons Inc. USA.