



KOPI KENANGAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* DI KOTA PALEMBANG

Yeri Resika, S.E., M.M.

resikabahrinnur@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Aprin

Article Info

Kata Kunci :
Experiential Marketing, Minat
Beli Ulang, Generasi Milenial dan
Kopi Kenangan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kenangan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial di Kota Palembang penikmat Kopi Kenangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif yang bersifat kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *convinence sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan. Dari lima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) yang berpengaruh dominan adalah *relate experience*.

Yeri Resika, S.E., M.M.

resikabahrinnur@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol :11.01.2022

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minum kopi sudah menjadi budaya di Indonesia. Seiring perkembangannya teknologi, budaya minum kopi saat ini sudah mulai merambah pada bisnis kedai-kedai kopi kekinian (moderen). Kedai kopi kekinian tak hanya menyajikan kopi dengan rasa pahitnya yang khas, rasa kopi yang dipadukan dengan aneka racikan ala barista (peracik kopi) sehingga menghasilkan rasa kopi yang tak hanya disukai para pecandu kopi tetapi juga penikmat kopi pemula.

Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin dan Majalah Mix MarComm menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai kurang lebih 2.950 gerai, jumlah ini menunjukkan peningkatan signifikan. Peningkatan tersebut mencapai tiga kali

lipat dibandingkan pada tahun 2016 dengan jumlah kurang lebih 1.000 gerai. Tidak hanya soal pertumbuhan minat konsumsi kopi, riset tersebut pun mencari tahu layanan seperti apa yang disukai oleh pelanggan dari sebuah kedai kopi. Ternyata, enam dari sepuluh responden survei menyatakan bahwa mereka menyukai kopi kekinian ini, di mana 40% dari responden lainnya memilih untuk pergi ke kedai *coffee-to-go*. Aktivitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin meningkat menuntut segala sesuatu harus serba praktis.

Pada artikel tahun 2002 dengan judul *Ball Coffee Roasters*, Wrecking Trish Rothgeb menyatakan bahwa, terdapat 3 pergerakan yang ada di dunia perkopian yang disebut dengan *Waves Coffee*:

1. *First Waves Wave Coffee*

Pada era 1800-an, kopi disajikan dalam kemasan praktis dan siap saji. Di masa Perang Dunia I (1917), para tentara diberikan minuman kopi setiap hari.

2. *Second Wave Coffee*

Pada 1960-an, muncul berbagai varian kopi baru. Seperti cappuccino, frappuccino, latte, mochaccino, espresso, americano, dan jenis kopi lainnya. Mulai banyak muncul berbagai kedai kopi dengan nuansa yang menarik banyak konsumen.

3. *Third Wave Coffee*

Pada tahun 2000-an gelombang ketiga muncul. Masyarakat luas mulai sadar ada perjalanan yang cukup panjang demi menikmati kopi yang nikmat. Diawali proses tanam, kegiatan panen kopi, proses olah biji kopi, hingga pada proses penyajian. Mulai hadir istilah “origin”, yaitu pemberian identitas kopi sesuai lokasi dimana kopi itu ditanam. Rasa kopi akan cenderung berbeda di setiap lokasi menanamnya. Yang dapat mengenali berbagai rasa kopi dengan lebih detail adalah pecinta kopi sejati.

Meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia mengakibatkan sejumlah kedai kopi saat ini mengalami perluasan fungsi. Kedai kopi tidak hanya menyajikan minuman dan makanan untuk mengatasi rasa lapar, kedai kopi menjadi penunjang gaya hidup terutama kaum milenial di perkotaan. Karakteristik masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi, menjadikan kedai kopi adalah salah satu tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga, sahabat, rekan kerja, dan handai taulan.

Kopi Kenangan adalah salah satu brand kopi kekinian yang menyajikan berbagai rasa kopi dan minuman *non-coffe* serta menyajikan pengalaman menikmati kopi. Kopi Kenangan sudah menjadi merek kopi populer dan telah dinikmati masyarakat luas. Kopi Kenangan membuka kedai pertamanya pada 2017, sampai saat ini Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 3.000 staf karyawan dan lebih dari 400 gerai yang tersebar di 26 kota besar di Indonesia.

Kopi Kenangan ramai dikunjungi oleh konsumen yang didominasi oleh kalangan anak muda di kota besar. Tempat ngopi ini biasanya dijadikan sebagai tempat sarana berkumpul, bertukar pikiran, mengerjakan tugas, atau juga sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, beraktualisasi diri untuk menunjang gaya hidup guna memperlihatkan status sosialnya melalui pengalaman mengonsumsi produk Kopi Kenangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman dan hal yang positif serta tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen sangat di pengaruhi oleh faktor teknologi informasi dan komunikasi.

Adapun pengertian *Experiential marketing* menurut Kertajaya (2010) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang setia dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman dan hal yang positif serta memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan barang (produk).

Karakteristik *Experiential marketing* dibagi menjadi empat macam (Schmitt, 1999) antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen.
2. Menguji keadaan (situasi) konsumen.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik.

Adapun yang tujuan utama dari *experiential marketing* adalah tertuju pada apa yang diterima oleh panca indra, tindakan, pengaruh, dan juga hubungan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen.

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa ada lima dimensi dari *experiential marketing*. Lima dimensi tersebut antara lain:

1. *Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel Experience* adalah suatu perencanaan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), serta identitas dari suatu produk.
3. *Think Experience* memiliki tujuan mendorong konsumen agar tertarik dan dapat berpikir secara kreatif dan memungkinkan dapat memberikan evaluasi terhadap branda dan juga perusahaan..
4. *Act Experience* merupakan teknik yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang ada hubungannya dengan tubuh secara fisik, gaya hidup dan pola perilaku, serta memungkinkan dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate Experience* merupakan perpaduan antara keempat dismensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, dan act*). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan kebiasaan dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh brand suatu produk.

Minat Beli Ulang

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Menurut Kanuk dan Leon (2004) suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Ketika konsumen yang berniat melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif itu bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Model Perilaku Pembelian

Rangsangan Pembelian	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman thd Masalah.	Pemilihan produk.
Harga Produk	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi.	Pemilihan merek.
Saluran Pemasaran	Politik	Pribadi	Pemilihan Alternatif.	Pemilihan saluran pembelian.
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Pembelian.	Penentuan waktu pembelian.
			Perilaku pasca pembelian.	Jumlah pembelian.

Sumber : Kotler (2005)

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model tanggapan rangsangan (*stimulus respond model*) yang diperlihatkan dalam Tabel 1.1. Reaksi pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli akan menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas perusahaan adalah memahami konsumen mulai dari apa yang terjadi pada kesadaran pembelian lalu masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam kualitas dan harga). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek (Swastha, 1998).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensi: suatu kecenderungan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar kemudian dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk yang diutamakan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif yang bersifat kausal. Dimana penelitian eksploratif ini bertujuan untuk mengidentifikasi situasi penelitian dan tujuan khusus atau data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya (Kuncoro, 2009). Penulis menggunakan metode eksploratif kausal untuk mengukur kekuatan hubungan

antar variabel sehingga mendapatkan informasi spesifik mengenai dampak *experiential marketing* terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan pada Generasi Milenial di Kota Palembang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi kepustakaan, penulis mencari informasi dengan mengkaji teori dan informasi melalui buku, majalah elektronik, artikel/jurnal.
2. Wawancara, penulis mewawancarai para penikmat minuman Kopi Kenangan yang dapat ditemui di kedai Kopi Kenangan, di pusat perbelanjaan, di perkantoran, dan di kampus.
3. Kuesioner, kuesioner ini digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam pengambilan sampelnya, yang dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian (Simamora, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convinence sampling*, yaitu prosedur penentuan sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2009). Mengingat populasi tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya dan sarannya adalah konsumen Kopi Kenangan kalangan Milenial di Kota Palembang yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji validitas menunjukkan seluruh koefisien korelasi antara nilai suatu indikator dengan nilai total keseluruhan indikator lebih besar dari 0.3. Hal ini berarti seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian adalah valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai setiap konstruk yang diuji adalah lebih besar dari 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dan keandalan dari seluruh indikator yang digunakan dalam konstruk penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *experientiel marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *experientiel marketing* akan mempengaruhi tingkat minat beli ulang. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen mengalami peningkatan semakin tinggi (baik), maka tingkat pembelian ulang dari konsumen Kopi Kenangan di Kota Palembang akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Komang (2016) dengan judul penelitian Peran *Experiential Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian Wijaya dan Hartono (2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Mediating Variable* di De Mandailing Cafe UC Boulevard.

Dimensi *experiential marketing* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Kenangan adalah *relate experience*. *Relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (pekerjaan, gaya hidup) atau kelompok sosial yang lebih luas dan abstrak (negara, masyarakat, budaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan menceritakan pengalaman mereka pada saat membeli dan menikmati Kopi Kenangan. Pengalaman tersebut dapat diperoleh dari rasa dan aroma produk, pelayanan yang diberikan karyawan, kenyamanan lokasi

penjualan, juga reputasi dari Kopi Kenangan itu sendiri. Hal ini sangat cocok dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan berbagi dalam hal apa saja dengan keluarga, sahabat, maupun rekan kerja. Konteks yang dibahas bisa berdampak positif maupun negatif bagi Kopi Kenangan, untuk itu dalam hal *relate experience*, Kopi Kenangan sangat perlu meningkatkan pelayanan dalam berbagai aspek dalam *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*).

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah penelitian menghasilkan temuan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan dimana dimensi yang dominan mempengaruhi adalah *relate experience*.

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain dimasa yang akan datang. Baik penelitian tentang variabel *experiential marketing* dan minat beli ulang, maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, Wayan Febri dan Komang Agus Satria Pramudana. 2016. Peran *Experiential Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1.
- Ferdinand, A. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga .
<https://indischearchipel..com> (diakses 13 Maret 2022)
<https://swa.co.id/swa/trends/industri-kopi-indonesia> (diakses 13 Maret 2022)
- Kanuk, Lazar dan Leon Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks Media Group.
- Kertajaya, Hermawan. 2011. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, how to get customer to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Simamora, Bilson. 2013. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta: BPF.
- Wijaya, Anneke dan Hartono Subagio. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Mediating Variable* di De Mandailing Cafe UC Boulevard. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-9.