

ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING*
KAFE, RESTO DAN GALERI HAMUR JOYO

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



OLEH:

MARIA DESIDERIA RAMBU NGGUNA WULLA

NIM: 2018230130

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG

2023

Maria Desideria Rambu Ngguna Wulla, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK 2023, ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* KAFE, RESTO DAN GALERI HAMUR JOYO.

Dosen Pembimbing Utama: Herru Prasetya Widodo, S.AP., M. Si

Dosen Pembimbing Pendamping: Asfira Rachmad Rinata, S.I. Kom., M.Med. Kom

RINGKASAN

Dunia pemasaran berkaitan erat dengan konsumen karena konsumen merupakan target utama dari marketing dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk dan *service* yang baik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan memberikan *feedback* yang positif terhadap produk dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dalam menentukan citra sebuah perusahaan. Begitupun dengan kafe Hamur Joyo yang merupakan salah satu Kafe, Resto dan Galeri yang berkonsep tradisional yang terlihat dari konsep bangunan, makanan dan busana yang digunakan karyawan dalam melayani konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *experiential marketing* Kafe, Resto dan Galeri Hamur Joyo. Oleh karena itu kafe Hamur Joyo memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian ini terletak di Kafe, Resto dan Galeri Hamur Joyo di jalan Joyo Agung, Merjosari, kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Adapun fokus penelitiannya yaitu pengukuran *experiential marketing* dengan menggunakan lima unsur utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dengan menggunakan lima unsur utama pengukuran *experiential marketing* menurut Oeyono (2023:3) yaitu: (1) *sense* yaitu berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. menggunakan (2) *feel* yaitu melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, webside, orang yang menawarkan produk (3) *think* yang melalui tiga prinsip seperti kejutan, memikat dan provokasi yang dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. (4) *act* yang menanamkan unsur lifestyle dalam menciptakan pengalaman konsumen. (5) *relate* yaitu gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*

Kata kunci: Pemasaran pengalaman, konsumen, perilaku.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap bisnis menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya karena perkembangan teknologi yang serba cepat dan kebutuhan manusia yang dapat mengikuti perkembangan zaman. Akibat dari isu persaingan pasar, tingginya tingkat diversifikasi pemasaran produk di dunia pemasaran menimbulkan tugas atau kesulitan bagi divisi *marketing* di setiap bisnis. Menurut Kotler (2003: 127), semua bisnis berusaha untuk berkembang dalam lingkungan persaingan perusahaan yang intens saat ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif guna menarik hati konsumen sehingga memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman dan ingin datang lagi serta mempromosikan perusahaan tersebut ke khalayak lainnya. Pemasaran pengalaman ini sering dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*.

Experiential marketing adalah proses mendeteksi dan memenuhi keinginan dan tujuan konsumen secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah asli yang menghidupkan kepribadian merek dan memberikan nilai kepada target, menurut Smilansky (2017: 12). Agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, pertemuan yang mereka miliki harus menyenangkan. Pebisnis harus terampil dalam mengkomunikasikan item secara efektif untuk memberikan pelanggan pengalaman yang memuaskan dan menarik emosi mereka untuk menumbuhkan kesan positif terhadap merek mereka.

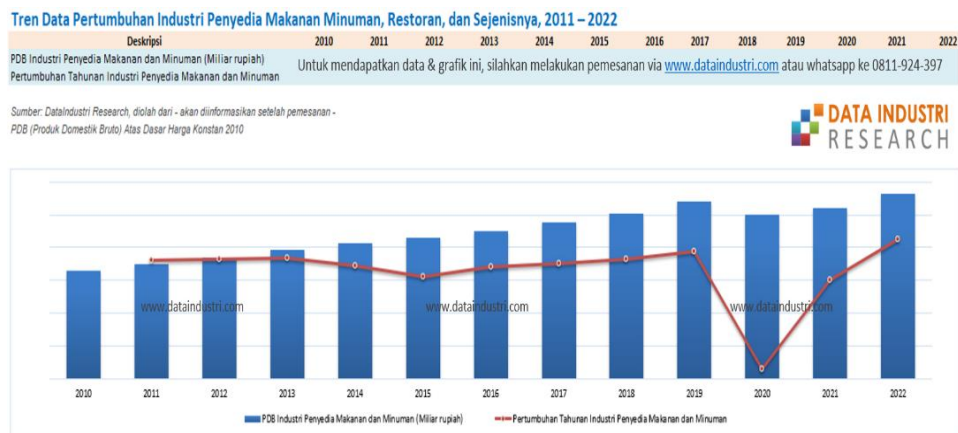
Komponen integral dari perilaku konsumen berkaitan dengan sisi emosional pelanggan. Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Angel et al dalam Shopia dan Sangadji (2013: 7), adalah setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan pembelian, penggunaan, atau akhir barang atau jasa, termasuk setiap proses yang terjadi sebelum atau sesudah tindakan tersebut. Memanfaatkan metrik dari pemasaran pengalaman serta ulasan dan komentar

lain yang diposting di media sosial, dimungkinkan untuk secara langsung mengamati dan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan, menurut penelitian dari Aldi M. (2018: 3). PT Sinar Galesong Pratama Makassar menggunakan perilaku konsumen sebagai faktor utama ketika melakukan kegiatan bisnis dalam upaya untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk meningkatkan volume penjualan.

Banyak sekali persaingan yang terjadi di Indonesia mulai dari pembukaan resto sampai *coffee shop*. Provinsi Jawa Timur, khususnya Kota Malang, yang terkadang disebut sebagai Kota sejuta kedai kopi, merupakan salah satu lokasi dengan potensi besar pertumbuhan kedai kopi dan restoran (Iqbal, 2019: 5). Malang terus mengalami peningkatan jumlah kafe yang dibangun setiap tahun.

Gambar 1.

Data Pertumbuhan Industri Makanan Di Kota Malang 2011-2021



Sumber: *google.com*

Dari data tersebut, terdapat banyak *coffee shop* yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Malang setiap tahunnya. Salah satunya Kafe Hamur Joyo. Terletak di Jalan Joyo Agung di Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, kafe, restoran, dan galeri ini. Hamur Joyo merupakan kafe yang berada ditengah kota namun nuansanya dan beberapa menu didalamnya masih tradisional. Kafe ini terdiri dari area *indoor* dan *outdoor*, untuk area *indoor* meja dan kursinya memiliki konsep tempo dulu yang disampingnya terdapat suara kicauan burung serta suara gemericik air kolam ikan. Sedangkan untuk *outdoor* areanya sangat

luas, suasana yang lebih natural, alami, dengan konsep berbagai taman serta banyak pohon jati yang menjulang tinggi membuat suasana pedesaannya lebih terasa. Kafe ini memiliki tempat makan seperti gazebo baik yang di atas maupun yang di bawah serta banyaknya kursi untuk nongkrong sambil menikmati suasana yang asri dan udara yang sejuk serta menenangkan sehingga cocok dijadikan tempat untuk nongkrong dan beristirahat sejenak dari kesibukan. Dan untuk malam hari biasanya ada *live music* dan nobar (nonton bareng) film jika ada momen tertentu. Serta yang uniknya, kafe ini memiliki spot foto yang berbeda di setiap sudutnya. Selain itu keunikan lain dari kafe ini yaitu setiap pekerjanya menggunakan baju batik sebagai ciri khas agar nuansa pedesaannya lebih terasa. Hamur Joyo tidak hanya sebagai kafe dan resto melainkan juga ada galerinya. Galeri yang dimaksud yaitu lukisan-lukisan Jawa yang besar, wayang-wayang, serta patung yang dipajang di setiap sudut kafe Hamur Joyo. Lukisan-lukisan tersebut dipajang di setiap sudut ruang serta memiliki harga jualnya masing-masing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diambil adalah: “Bagaimana *Experiential Marketing* pada Kafe, Resto dan Galeri Hamur Joyo?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang diambil adalah untuk mengetahui dan mempelajari *Experiential Marketing* yang terdapat pada Kafe, Resto dan Galeri Hamur Joyo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi peneliti maupun masyarakat luas tentang pentingnya komunikasi yang baik terhadap *experiential marketing* dalam menjalankan sebuah usaha. Sehingga dapat menjadi acuan maupun referensi bagi sebuah usaha untuk menuju kesuksesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Bernard T. Widjaja (2009), *Lifestyle Marketing: Paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Chandra, Ivonny. (2013). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfacation* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand City Surabaya. Jurnal ilmu Ekonomi.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fauzi dan Anshari. (2017). “Analisis *Experiential Marketing* dalam Stasiun Radio Berformat Olahraga (Studi Pada Program *Off Air* Nonton Bareng Radio 96,4 Bobotoh Fm Bandung)”.
- Darmadi, Hamid. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Idelle, Almira Yusrina. (2012). Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta).
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

- Lili, Ali Wibowo. (2011). *Experiential Marketing dan Brand Experience*, Bandung: Universitas Indonesia.
- Marsum, Kristina (2010). Definisi Restoran.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening Variabel* di Tator *Cafe Surabaya Town Square*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1 (2), 1-9.
- Prastyka, Rizkha Cahya. (2018) dengan Judul penelitian:” Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Gudel Coffee, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan).
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Smilansky, Shirra. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2 ND edition, Kogan Page.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya

Tanjung, Fisca. (2017). Malang Jadi Surga Bisnis Kafe. Available at: <http://travel.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/> [diakses pada 15 Januari 2019]