

**DESAIN MODEL PEMASARAN EKSPERIENTIAL
PENGRAJIN KOPI TEMANGGUNG**

Sandi Supaya¹⁾, Rif'ah Dwi Astuti , Sri Wahyuni, Rusmini

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof. Soedarto, SH., No.1, Semarang, 50275

¹⁾Email: sandi552017@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to design an experimental marketing model to increase customer retention. Data is collected from Temanggung coffee customers who buy coffee directly through Temanggung coffee craftsmen. Correlation coefficient analysis techniques are used to build a construct of indicators and research variables, regression analysis is used to design experimental marketing models. From the results of this study it was concluded that there are five types of Experiential Marketing that marketers can use to increase customer retention, namely sensory experience (Sense), affective experience (Feel), creative cognitive experience (Think), physical experience, behavior and lifestyle (Act) and socio-identity experiences that result from relationships with reference groups or cultures (Relate). Sensory experience (Sense) provides the most positive and significant influence on Experiential Marketing, therefore in increasing customer retention it is recommended to focus on providing experience to individual customers through the five human senses, namely seeing, hearing, smelling, taste and touch. This will give customers pleasure, excitement and aesthetic satisfaction. To examine the effect of marketing sensory experiences, affective experiences, creative cognitive experiences, physical experiences, behaviors and lifestyles and social-identity experiences that result from relationships with reference groups or cultures on experiential marketing, future research needs to be conducted by using respondents in sufficient quantities. The output of this study is the design of an experimental marketing model to increase Temanggung coffee customer retention, scientific articles, and Customer Management lecture material.

Keywords: *retention, customers, experience, sense, think*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendesain model pemasaran eksperiential untuk meningkatkan retensi pelanggan. Data dikumpulkan dari para pelanggan kopi Temanggung yang membeli kopi secara langsung melalui pengrajin kopi Temanggung. Teknik analisis koefisien korelasi digunakan untuk membangun konstruk indikator dan variable penelitian, analisis regresi digunakan untuk mendesain model pemasaran eksperiential. Dari hasil penelitian ini diperoleh simpulan bahwa terdapat lima jenis Pemasaran Eksperiential yang dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan retensi pelanggan yaitu pengalaman sensorik (Perasa), pengalaman afektif (Rasa), pengalaman kognitif kreatif (Pikir), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Tindakan) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Hubungan). Pengalaman sensorik (Perasa) memberikan pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap Pemasaran Eksperiential, oleh karena itu dalam meningkatkan retensi pelanggan disarankan untuk fokus memberikan pengalaman kepada pelanggan individu melalui lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Hal ini akan memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan estetika kepada pelanggan. Untuk menguji pengaruh pemasaran pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman kognitif kreatif, pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya terhadap pemasaran Eksperiential, maka di masa depan perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan responden dalam jumlah yang mencukupi. Luaran dari penelitian ini adalah desain model pemasaran eksperiential untuk meningkatkan retensi pelanggan kopi Temanggung, artikel ilmiah, dan materi kuliah Manajemen Pelanggan.

Kata kunci: *retensi, pelanggan, pengalaman, rasa, pikir*

PENDAHULUAN

Kabupaten Temanggung mempunyai dua gunung, yaitu Gunung Sumbing dan Gunung Sindoro. Tanaman kopi merupakan tanaman tinggalan nenek moyang yang berfungsi sebagai tanaman penguat teras. Ada dua jenis tanaman kopi di Temanggung, yaitu kopi Arabika, dan kopi Robusta. Kopi Arabika ditanam berdampingan dengan tanaman tembakau pada ketinggian lebih dari 800 dpl. Kopi Robusta ditanam pada ketinggian kurang dari 800 dpl dan terdapat di Kecamatan Pringsurat, Kranggan, Kaloran, Kandangan, Jumo, Gemawang, Candirot, Bejen, Wonobojo. Mutu kopi Temanggung sudah dikenal di dunia perkopian, sudah diakui di tingkat domestik maupun luar negeri. Bupati Temanggung, Bambang Sukarno menuturkan "Arabika Temanggung mampu mengungguli kualitas kopi Meksiko dan Cina. Sekarang robusta pun unggul di tingkat nasional, mengalahkan Gayo (Aceh) dan Kintamani. Kopi Robusta bercitara seperti coklat, memiliki aroma khas dan menjurus manis. Kopi Arabika mempunyai aroma yang lebih wangi daripada kopi Robusta, dan mempunyai ciri khas asam. Kopi bubuk dijual dalam bentuk kemasan plastik. Pengolahan kopi dilakukan secara sederhana. Biji kopi digiling, dijemur, disangrai, lalu digiling menjadi kopi bubuk. Informasi peluang pasar, standar mutu, dan jejaring pasar yang diperoleh para petani (pengrajin) kopi sangat minim (Samanhudi, 2018). Pengrajin kopi menjual kopi dalam bentuk biji kopi yang masih ada kulit bagian luarnya, Kopi Ose, dan kopi olahan dalam bentuk kopi bubuk. Seorang pengrajin kopi yang mampu mengolah hasil kebunnya dari hulu hingga hilir, akan memperoleh pendapatan berlipat-lipat. Kopi yang dijual dalam bentuk biji mentah hanya akan memperoleh penghasilan Rp200 juta per hektar, Namun bila dijual dalam bentuk kopi sedu akan diperoleh pendapatan Rp3,25 miliar. Pendapatan kopi sedu 16 kali lebih besar dibandingkan hanya dijual dalam bentuk kopi mentah (Mukidi, 2018).

Hubungan dengan pelanggan dapat diciptakan dan dipelihara melalui pengalaman dan kenangan yang menyenangkan. Pengalaman dan kenangan tersebut dapat dirancang dan dibuat untuk memberikan kesenangan yang mengesankan bagi pelanggan melalui pemasaran ekseptensial. Pemasaran eksperimental memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, dan merupakan cara yang baik untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Basis pemasaran eksperimental adalah

menimbulkan kesan yang tahan lama dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, serta mengubah pengalaman menjadi kenangan. Pengalaman dapat dirancang dan dibuat untuk memberikan kesenangan yang mengesankan bagi pelanggan (Muthiah, 2013:28). Pemasaran Eksperiential adalah konsep menciptakan pengalaman yang mengintegrasikan unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan produk dengan pelanggan (Pankaj, 2008: 10). Penjualan yang diciptakan melalui pengalaman yang mengesankan melalui pengintegrasian unsur emosi, logika, dan proses pikir. Ladipo (2011: 21) menjelaskan bahwa Pemasaran Eksperiential merupakan proses menarik pelanggan dengan pengalaman produk atau merek yang mendalam. Hal ini juga dapat disebut sebagai Pemasaran hidup (live), yang melibatkan interaksi tatap muka antara pelanggan dengan produk atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik emosi indera pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan menggunakan penjelasan Schmitt (1999) maka Liu 2013 mendefinisikan Pemasaran Eksperiential sebagai pemberian pengalaman kepada pelanggan individu, setelah melakukan observasi atau berpartisipasi langsung dalam suatu peristiwa, merasakan stimulus tertentu yang menginduksi motif, dan menghasilkan pikiran yang teridentifikasi atau perilaku. Lima jenis pemasaran eksperiential (pengalaman) yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Lima jenis Pemasaran Eksperiential (Pengalaman) yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pelanggan; yaitu pengalaman sensorik (Perasa/Sense), pengalaman afektif (Feel), pengalaman kognitif kreatif (Think), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Act) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Relate). Fokus masing-masing pemasaran eksperiential berbeda-beda. Pemasaran Perasa (Sense) berfokus pada lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Hal ini biasanya dirangsang melalui akal, memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan estetika. Pemasaran Rasa (Feel) berfokus pada perasaan batin dan emosi pelanggan, targetnya untuk menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Isu kunci dari pemasaran Feel adalah untuk memahami jenis rangsangan apa yang dapat memicu “emosi” dan bagaimana mendorong pelanggan untuk secara otomatis berpartisipasi dalam semua jenis kegiatan pemasaran. Pemasaran Berpikir

(Think) berfokus pada kecerdasan, targetnya pada membuat pemikiran kognitif dan memecahkan masalah bagi pelanggan dengan menggunakan cara-cara kreatif. Pemasaran Berpikir (Think) adalah membuat kejutan dan minat pelanggan; tujuannya menarik pelanggan agar berpikir dan berkonsentrasi. Pemasaran Berpikir (Think) mendorong pelanggan untuk berpikir dengan lebih fokus dan menjadi kreatif terhadap pemicu. Tujuannya agar pelanggan mengevaluasi perusahaan dan produk. Pemasaran Bertindak (Act) berfokus pada mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi. Strateginya dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan pada pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup. Pemasaran Hubungan (Relate) meliputi pemasaran akal, rasa, pikir dan tindakan. Namun, Pemasaran Hubungan (Relate) melewati kepribadian pribadi, emosi, ditambah "pengalaman pribadi" yang membuat hubungan antara pribadi, idealisme diri, orang lain atau bahkan budaya. Pemasaran Relate biasanya menuntut pada peningkatan diri (seperti yang berkaitan dengan "idealisme-diri") mengenai keinginan pribadi, dan menuntut orang lain (seperti teman sekelas, pacar, pasangan, keluarga atau rekan kerja) untuk menunjukkan perasaan menguntungkan guna menghubungkan orang-orang dengan sistem social yang lebih luas (sub-budaya, negara, dan lain-lai). Pemasaran Eksperiential mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal dan timbul, kehadiran produk, co-branding, lingkungan ruang, media elektronik, dan orang-orang. Pemasaran Eksperiential menciptakan pengalaman menyenangkan dan berkesan kepada pelanggannya agar perusahaan menjadi pemimpin pasar.

Pengrajin kopi Temanggung sangat membutuhkan model pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan. **Permasalahan dalam penelitian ini adalah** bagaimana mendesain model pemasaran eksperiential yang mampu memberikan abstraksi realita dalam meningkatkan retensi pelanggan? **Tujuan dari penelitian ini** adalah Mendesain model pemasaran eksperiential yang mampu memberikan abstraksi realita dalam meningkatkan retensi pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Temanggung. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Temanggung yang membeli kopi secara langsung melalui pengrajin kopi Temanggung.

Definisi Operasional Variabel

Difinisi operasional penelitian ini diadopsi dari penjelasan Muthiah (2013) yang telah membuat model Pengalaman Menyenangkan dan Mengesankan pada tabel 1.

Tabel 4.1
Difinisi Operasional

Variabel	Pengertian
Pemasaran Eksperiensial	
Lingkungan	Sembilan data lingkungan sebagaimana dijelaskan oleh Muthiah (2013: 4-5)
Panca Indra	Pengalaman pelanggan menggunakan panca indra yang dikaitkan dengan penggunaan produk.
Pengalaman Menyenangkan dan Berkesan	Output dari pengambilan data input lingkungan oleh alat perasa (sense) dan diproses oleh empat indra yang lain

Pengukuran Data dan Cara Mengumpulkan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada 20 responden. Data yang dikumpulkan berupa pendapat responden tentang pernyataan dalam kuesioner yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5. Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dan dilengkapi dengan data yang dipublikasikan oleh pemerintah Kabupaten Temanggung.

Metode Analisis Data

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengolahan data dalam bentuk coding dan tabulasi sehingga data dapat dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment r . Jika r hitung tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan konstruk dinyatakan tidak valid. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid. Uji Reliabelitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha 0.60. r hitung dan nilai Cronbach's Alpha dicari dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. r table dicari pada table r dengan tingkat kebebasan $n-2$, dan $\alpha=5\%$. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua item atau butir pernyataan konstruk indikator variabel penelitian semuanya valid. Apabila dalam uji validitas ditemukan item atau butir pernyataan atau indikator konstruk indicator yang tidak valid, maka dilakukan analisis kembali dengan tidak menyertakan item atau butir pernyataan variabel yang tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan terdapat pada table 5.5.

Tabel 5.5					
Tabel 2: Uji Reliabelitas Konstruk					
Indikator dan Items Konstruk Variabel Pemasaran Eksperientiai				Cronbach's Alpha	Keterangan
Sense	K1	K2	K5	.737	Kuesioner valid dan reliabel
Act	K8	K9	K10	.831	
Relate	K11	K12		.903	
Feel dan Think diuji melalui koefisien regresi					

Analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan semua item atau butir pernyataan konstruk indicator yang valid, Item atau butir pernyataan atau indikator konstruk indicator atau variabel penelitian yang tidak valid tidak digunakan dalam analisis. Input yang digunakan dalam analisis regresi tersebut terdapat dalam table 5.7, dan hasil analisis regresi terdapat pada table 5.8 sampai dengan 5.13. Berdasarkan hasil analisis regresi pada table 5.8 sampai dengan 5.13 maka ditemukan model pemasaran eksperiential secara parsial terdapat pada table 5.14 dan secara simultan tidak dapat dinyatakan. Hasil analisis regresi tersebut menemukan bahwa secara parsial variable Sense, Feel, Think, Act, dan Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable

Experiential Marketing masing-masing namun secara simultan belum dapat ditentukan. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil temuan Liu (2013) yang menyatakan bahwa terdapat lima jenis Pemasaran Eksperiential (Pengalaman) yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan, yaitu pengalaman sensorik (Perasa/Sense), pengalaman afektif (Rasa/Feel), pengalaman kognitif kreatif (Pikir/Think), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Tindakan/Act) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Hubungan/Relate).

Tabel 5.7

Input Analisis Regresi

Sense	Feel	Think	Act	Relate	ExpMkt
11	5	3	14	9	42
13	5	5	15	9	47
13	5	5	14	9	46
13	5	4	13	9	44
12	5	4	12	9	42
12	5	5	11	10	43
11	4	3	9	7	34
11	5	5	13	10	44
13	5	5	12	10	45
15	5	5	15	10	50
11	4	5	12	9	41
9	4	5	11	6	35
12	5	5	15	10	47
13	5	5	15	10	48
12	3	4	15	5	39
11	4	3	14	9	41
14	4	4	12	10	44
11	4	4	13	9	41
9	4	4	12	8	37
10	4	4	11	8	37

Tabel 5.8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.095	4.557		3.312	.004
	Sense	2.310	.383	.818	6.029	.000

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.529	5.433		3.595	.002
	Feel	5.071	1.197	.707	4.237	.000

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.929	5.162		5.605	.000
	Think	3.085	1.170	.528	2.636	.017

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.070	5.489		3.475	.003
	Act	1.805	.422	.710	4.277	.000

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.12
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.675	4.287		5.056	.000
	Relate	2.349	.481	.755	4.880	.000

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.13
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.105E-15	.000		.000	1.000
	Sense	1.000	.000	.354	100326615.721	.000
	Feel	1.000	.000	.139	32807143.098	.000
	Think	1.000	.000	.171	56467638.429	.000
	Act	1.000	.000	.393	126221989.025	.000
	Relate	1.000	.000	.321	74828340.863	.000

a. Dependent Variable: ExpMkt

Tabel 5.14
Model Pemasaran Eksperiential (Parsial)

Model	Standardized Coefficient Beta	t	Sig
Sense	0.818	6.029	0.000
Feel	0.707	4.237	0.000
Think	0.528	2.636	0.017
Act	0.71	4.277	0.000
Relate	0.755	4.880	0.000

SIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil dan pembahasan pada bab V, maka diperoleh simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan dalam penelitian ini adalah penikmat kopi dan reseller kopi yang telah membeli kopi dalam bentuk biji kopi yang kemudian diolah hingga menjadi bubuk kopi dan kopi seduh untuk dijual kembali. Penikmat kopi membeli dalam bentuk biji kopi, bubuk kopi, dan kopi kemasan dengan maksud untuk dikonsumsi.

2. Secara parsial variable Sense, Feel, Think, Act, dan Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Experiential Marketing masing-masing sebesar 0.818, 0.707, 0.528, 0.710, 0.755, namun secara simultan belum dapat ditentukan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liu (2013) yang menyatakan bahwa terdapat lima jenis Pemasaran Eksperiential yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman kepada pelanggan, yaitu pengalaman sensorik (Sense), pengalaman afektif (Feel), pengalaman kognitif kreatif (Think), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Act) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Relate).

3. Variabel Sense mempunyai pengaruh terbesar, dan variable Think mempunyai pengaruh terkecil pada variable pemasaran eksperiential.

Oleh karena Variabel Sense mempunyai pengaruh terbesar, maka dalam meningkatkan retensi pelanggan disarankan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan individu melalui lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Hal ini akan memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan estetika kepada pelanggan. Untuk menguji pengaruh Pemasaran pengalaman sensorik (Sense), pengalaman afektif (Feel), pengalaman kognitif kreatif (Think), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Act) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Relate) terhadap Pemasaran Eksperiential maka di masa depan perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan responden dalam jumlah yang mencukupi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, Ladipo Patrick Kunle; Rahim Ajao Ganiyu. 2011. Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No. 7
- Goel, Pankaj; Chandra Katari. 2008. Experiential Marketing for Airlines Industry. <http://www.slideshare.net/GoelPankaj/experiential-marketing-2942893>
- Liu, Yan; Leslie Stoel. 2013. Winning Consumers Through Experience: Competitive Between Domestic and International Business. Americal Journal Industries Vol. 3 No. 3
- Mukidi. 2018. Matematika Kopi Mukidi. Jakarta: Tempo Publishing
- Muthiah, Krishnaveni; S. Suja. 2013. Experience Marketing –A Designer of Pleasurable and Memorable Experience. Jouran of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 2 No. 3
- Schmittt, B. 1999. Experiential Marketing . Journal of Marketing Mangement, Vol 15 No 1-3
- Thomson, Sarah-Eck; Brook Jay. 2013. Experience Marketing Is The New Integrated Marketing Model. <http://www.chiefmarketer.com/experience-marketing-is-the-new-integrated-marketing-model/>