

ANALISIS PELAKSANAAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA RESTORAN SUSHI TEI DAN RESTORAN TAWAN DI BANDUNG

¹Ida Farida Oesman

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Nusantara, Jl Soekarno Hatta No. 530 Bandung
e-mail: ¹idaoesman04@gmail.com

*Abstrak.*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan experiential marketing pada Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung, mengetahui perbandingan pelaksanaan experiential marketing pada Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung dan aspek yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap experiential marketing. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 340 orang menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing di restoran SushiTei lebih baik dibandingkan dengan experiential marketing di restoran TaWan. Dari hasil analisis faktor, diketahui jika aspek feel merupakan aspek yang dominan dalam memengaruhi experiential marketing di restoran SushiTei Bandung

Kata kunci: *Experiential Marketing (sense, feel, think, act dan relate)*

1. Pendahuluan

Meningkatnya animo masyarakat terhadap wisata kuliner memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk dijadikan lahan bisnis yang sangat potensial. Salah satunya adalah dengan didirikannya industri jasa boga dengan “tiga golongan utama yaitu golongan A (skala kecil) yang melayani kebutuhan masyarakat umum dengan skala relatif kecil, golongan B (skala besar) jasa boga yang melayani kebutuhan khusus dalam skala besar, dan golongan C (skala besar sekali) melayani kebutuhan alat angkutan umum internasional dan pesawat udara.” (Kep.Men.Kes No. 715/Menkes/SK/V/2003).

Jasa boga yang marak sekarang ini bermunculan adalah golongan A dengan para pelaku bisnis diranah UMKM sebagai imbas dari kota Bandung yang menjadi salah satu tujuan wisata domestik maupun non domestik. Selain itu didukung pula predikat Kota Bandung yang menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean, urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata (<http://jabar.tribunnews.com>). Prestasi tersebut membuat kota Bandung berpeluang menjadi tempat wisata kelas dunia, dengan didukung wisata kuliner.

Selain itu Bandung juga merupakan salah satu dari 13 destinasi MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*) yang ditetapkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara, domestik, maupun mancanegara ke Indonesia (www.parekraf.go.id), dan diharapkan akan berimbas pula pada wisata kuliner yang memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner.

Data yang diolah BPS (2010) juga menunjukkan jumlah restoran di Indonesia berdasarkan jenis masakannya. Jumlah restoran yang menyajikan menu khas Indonesia

mencapai 55,16%, masakan khas Amerika/Eropa mencapai 24,42%, masakan China mencapai 7,65%, masakan Jepang 7,25%, dan sisanya adalah jenis masakan lain. Dari data tersebut, terlihat peluang yang luas bagi para pelaku bisnis restoran Jepang dan China untuk berkembang karena jumlah restoran dalam kategori ini masih relatif sedikit.

Peluang besar ini ditangkap pula oleh para pelaku bisnis restoran Jepang dan China yang banyak membuka outletnya di Kota Bandung, seperti Sushi Tei (Restoran Jepang) dan Ta Wan (Restoran China) yang dalam operasionalnya melakukan strategi *Experiential Marketing* yang memberikan sensasi kepada para pelanggannya. *Experiential marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan dalam membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut Schmitt (Lin, 2006:24).

Dengan konsep *Experiential marketing*, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi (*sense*), perasaan (*feel*), mendorong mereka untuk berpikir (*think*), melakukan tindakan (*act*), maupun untuk menjalin komunitas (*relate*). Keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam dihati konsumen. Restoran Sushi Tei dan Ta Wan merupakan salah satu contoh perusahaan dibidang kuliner yang diduga melakukan *strategy experiential marketing* dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Sushi Tei yang menerapkan display produk yang menarik, *store environment* berupa aroma masakan yang wangi dan lainnya, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman. Begitu juga dengan Ta Wan yang memberikan aroma tertentu pada masakannya, pelayanan yang ramah dan lainnya yang membuat dalam penelitian ini diharapkan dapat terlihat dimensi *Experiential Marketing* yang dominan pada kedua restoran ini.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan experiential marketing pada Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung?
2. Bagaimana perbandingan pelaksanaan experiential marketing pada Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung?
3. Aspek manakah yang paling memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap experiential marketing ?

2. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang luas, para pengusaha melakukan berbagai upaya dan strategi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya sampai menjadi pelanggan setia. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu strategi *marketing* yang dapat perusahaan jalankan adalah *Experiential Marketing*.

Pendekatan *experience marketing* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Schmitt (1999:3) berpendapat bahwa pengalaman merupakan suatu

peristiwa yang terjadi secara khusus yang dapat merangsang sensory stimuli manusia secara keseluruhan yang disajikan melalui usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Selanjutnya Fodness (Mochammad Hatta, 2002) menyatakan bahwa pengalaman merupakan peristiwa tersendiri yang terjadi pada orang dalam merespon beberapa stimulus produk.

2.1 Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:22) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan mereka, selanjutnya Schmitt menambahkan bahwa *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 direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Schmitt (1999:34) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.2 Kerangka Analisis Experiential Marketing

Kerangka analisis *experiential marketing* terdiri dari dua aspek, yaitu *strategic experiential modules (SEMs)* dan *experiential provider (ExPros)*.

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt (1999:64) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. *Sense Marketing*
Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera.
2. *Feel Marketing*
Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999:66). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa.
3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999, 67). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk memengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Actmarketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:68). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali.

Experience Providers

Experience Providers (Expros) merupakan komponen implementasi secara taktis yang dilakukan oleh penjual untuk membuatpromosi secara Sense, Feel, Think, Act, Relate. Menurut Schmitt (1999:72) pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces, trade booths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, internets*.
7. *People*: *salespeople, costumer service representatives, technical support/ repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, CEOs dan eksekutif terkait.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara mendalam mengenai pelaksanaan *experiential marketing* pada Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung.

Objek penelitian adalah para konsumen yang pernah berbelanja di Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan yang berada di kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung pada bulan Maret - Mei 2015, sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung, sebanyak 340 orang konsumen, dengan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3.1 Metode Analisis

Terdapat dua metode analisis statistik yang digunakan, yaitu Analisis Deskriptif untuk menjelaskan hasil penilaian sampel penelitian dan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) digunakan untuk melihat faktor yang paling menentukan konsumen berbelanja di Restoran Sushi Tei dan Restoran TaWan di Bandung. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi secara statistik model yang telah dibangun peneliti, apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan sehingga dapat diketahui variabel dan faktor-faktor dominan diantara variabel yang diteliti.

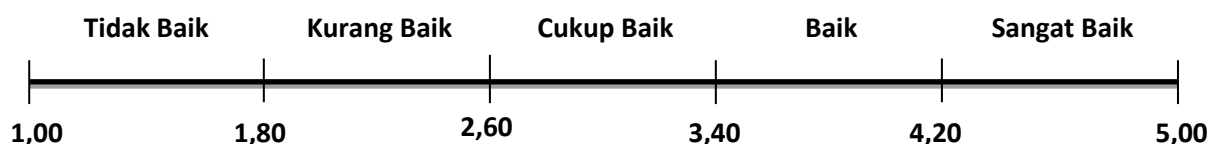
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen Sushi Tei dan TaWan yang menjadi responden adalah perempuan (58,2%) dengan usia 15-20 tahun (55,6%), memiliki frekuensi kunjungan yang tergolong jarang (50,6%) serta mayoritas mengunjungi resto dengan temannya (62,9%) dan mayoritas memiliki tujuan untuk berkumpul bersama teman, keluarga dll. Sebanyak 62,6% memiliki alasan untuk datang ke resto karena diajak/mendapatkan rekomendasi. Rata-rata jumlah pengeluaran yang dihabiskan responden saat berkunjung ke resto adalah sebesar Rp.50.000-Rp.100.000 (41,5%) dengan waktu yang dihabiskan setiap kunjungan mencapai 30-60 menit (49,7%). Adapun produk yang sering dibeli responden adalah hidangan penutup (52,1%), hidangan utama (33,5%) serta hidangan pembuka (11,5%).

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 340 responden, diperoleh tanggapan mengenai *experiential marketing* yang diukur menggunakan 5 aspek yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap rata-rata skor yang diperoleh, maka dapat dilakukan kategorisasi berdasarkan nilai rata-rata dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4

Garis Kontinum Klasifikasi Nilai Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

Berikut disajikan distribusi tanggapan responden berkaitan dengan *experiential marketing* yang diukur menggunakan 5 aspek.

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai *Sense* pada Sushi Tei dan TaWan

| Pernyataan | SushiTei | | | | | | TaWan | | | | | | |
|--|----------|-------|-------|------|------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|-------------|-------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_1 | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_1 | |
| Resto ini memiliki logo yang menarik | 15,9% | 47,1% | 30,6% | 6,5% | 0,0% | 3,72 | 10,6% | 40,0% | 36,5% | 12,9% | 0,0% | 3,48 | |
| Resto ini menawarkan produk yang menarik | 36,5% | 46,5% | 13,5% | 2,9% | 0,6% | 4,15 | 14,7% | 51,8% | 31,2% | 2,4% | 0,0% | 3,79 | |
| Aroma makanan yang ditawarkan Resto ini membangkitkan selera | 31,2% | 36,5% | 23,5% | 7,6% | 1,2% | 3,89 | 26,5% | 42,9% | 22,9% | 7,1% | 0,6% | 3,88 | |
| Produk resto ini dikemas/disajikan dengan sangat menarik | 38,8% | 45,3% | 12,4% | 3,5% | 0,0% | 4,19 | 26,5% | 42,9% | 22,9% | 7,1% | 0,6% | 3,88 | |
| Resto ini memiliki tempat yang nyaman | 50,0% | 37,6% | 11,8% | 0,0% | 0,6% | 4,36 | 22,5% | 48,5% | 21,9% | 3,6% | 3,6% | 3,84 | |
| Rata-Rata Skor yang Dicapai Responden | | | | | | 4,06 | | | | | | | 3,77 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat rata-rata skor untuk aspek *sense* di resto SushiTei adalah sebesar 4,06, sedangkan untuk restoran TaWan adalah sebesar 3,77. Kedua nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “baik” dikarenakan berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kedua restoran tersebut sama-sama memiliki aspek *sense* yang baik.

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai *Feel* pada Sushi Tei dan TaWan

| Pernyataan | SushiTei | | | | | | TaWan | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|------|------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|-------------|-------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_2 | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_2 | |
| Resto ini melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan | 11,2% | 30,0% | 49,4% | 9,4% | 0,0% | 3,43 | 6,5% | 26,6% | 53,3% | 12,4% | 1,2% | 3,26 | |
| Produk yang ditawarkan Resto ini mampu menyenangkan pelanggan | 20,6% | 58,8% | 17,6% | 2,9% | 0,0% | 3,97 | 12,4% | 47,1% | 35,3% | 5,3% | 0,0% | 3,66 | |
| Pelayanan yang diberikan pihak Resto ini sangat menyenangkan | 24,1% | 57,1% | 17,1% | 1,8% | 0,0% | 4,04 | 13,5% | 46,5% | 29,4% | 9,4% | 1,2% | 3,62 | |
| Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di Resto ini | 32,9% | 48,2% | 16,5% | 2,4% | 0,0% | 4,12 | 17,6% | 43,5% | 28,8% | 8,2% | 1,8% | 3,67 | |
| Rata-Rata Skor yang Dicapai Responden | | | | | | 3,89 | | | | | | | 3,55 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat rata-rata skor untuk aspek *feel* di resto SushiTei adalah sebesar 3,89, sedangkan untuk restoran TaWan adalah sebesar 3,55. Kedua nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “baik” dikarenakan berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kedua restoran tersebut sama-sama dapat memunculkan *feel* yang baik.

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai *Think* pada Sushi Tei dan TaWan

| Pernyataan | SushiTei | | | | | | TaWan | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|------|------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|-------------|-------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_3 | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_3 | |
| Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Resto ini | 27,6% | 54,7% | 15,9% | 1,8% | 0,0% | 4,08 | 14,1% | 50,0% | 31,2% | 4,7% | 0,0% | 3,74 | |
| Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Resto ini | 24,1% | 54,1% | 21,2% | 0,6% | 0,0% | 4,02 | 15,4% | 52,1% | 27,8% | 4,7% | 0,0% | 3,79 | |
| Menurut saya Resto ini merupakan tempat berkumpul (hang out) yang cukup populer | 28,2% | 40,0% | 22,4% | 8,2% | 1,2% | 3,86 | 7,7% | 34,3% | 36,7% | 19,5% | 1,8% | 3,28 | |
| Rata-Rata Skor yang Dicapai Responden | | | | | | 3,99 | | | | | | | 3,59 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat rata-rata skor untuk aspek *think* di resto SushiTei adalah sebesar 3,99, sedangkan untuk restoran TaWan adalah sebesar 3,59. Kedua nilai

rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “baik” dikarenakan berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kedua restoran tersebut sama-sama dapat memunculkan *think* yang baik.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai *Act* pada Sushi Tei dan TaWan

| Pernyataan | SushiTei | | | | | | TaWan | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|-------|------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_4 | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_4 | |
| Produk yang ditawarkan Resto ini mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan | 27,1% | 48,2% | 22,9% | 1,8% | 0,0% | 4,01 | 19,4% | 50,0% | 26,5% | 3,5% | 0,6% | 3,84 | |
| Berkumpul (hang out) di Resto ini sudah menjadi bagian gaya hidup saya | 10,6% | 17,1% | 23,5% | 41,8% | 7,1% | 2,82 | 5,9% | 18,8% | 29,4% | 34,1% | 11,8% | 2,73 | |
| Rata-Rata Skor yang Dicapai Responden | | | | | | 3,41 | | | | | | | 3,29 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat rata-rata skor untuk aspek *act* di resto SushiTei adalah sebesar 3,41 dan termasuk dalam kriteria “baik”, sedangkan untuk restoran TaWan adalah sebesar 3,29 termasuk dalam kriteria “cukup baik”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa restoran SushiTei memiliki aspek *act* yang lebih baik dibandingkan dengan restoran TaWan.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Relate* pada Sushi Tei dan TaWan

| Pernyataan | SushiTei | | | | | | TaWan | | | | | | |
|---|----------|-------|-------|-------|------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|-------------|-------------|
| | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_5 | SS | S | CS | TS | STS | \bar{X}_5 | |
| Resto ini merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan | 5,9% | 20,0% | 31,2% | 40,0% | 2,9% | 2,86 | 4,1% | 15,9% | 35,9% | 37,1% | 7,1% | 2,73 | |
| Terdapat komunitas pelanggan di Resto ini | 6,5% | 13,5% | 32,4% | 41,8% | 5,9% | 2,73 | 5,9% | 11,8% | 38,2% | 34,7% | 9,4% | 2,70 | |
| Resto ini menggambarkan trend urban lifestyle (gaya hidup masyarakat perkotaan) | 34,7% | 37,1% | 22,4% | 4,7% | 1,2% | 3,99 | 20,6% | 35,3% | 33,5% | 8,2% | 2,4% | 3,64 | |
| Rata-Rata Skor yang Dicapai Responden | | | | | | 3,19 | | | | | | | 3,02 |

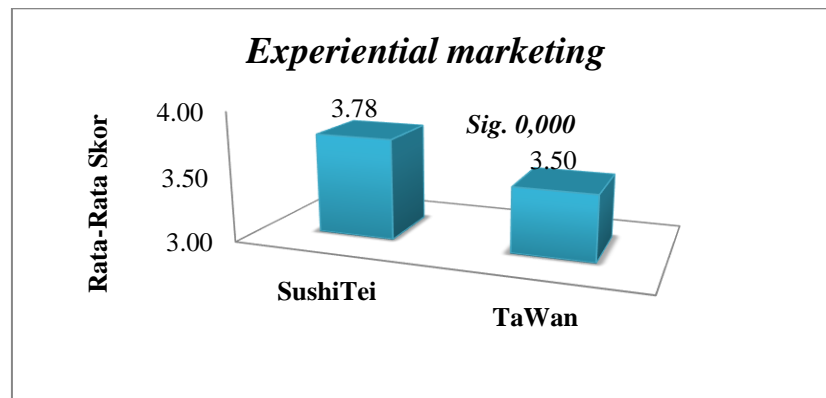
Sumber: Data kuesioner diolah, 2016

Pada tabel di atas, dapat dilihat rata-rata skor untuk aspek *relate* di resto SushiTei adalah sebesar 3,19, sedangkan untuk restoran TaWan adalah sebesar 3,02. Kedua nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kriteria “cukup baik” dikarenakan berada

pada interval antara “2,61-3,40”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kedua restoran tersebut sama-sama memiliki aspek *relate* yang cukup baik.

4.3 Perbandingan *Experiential marketing* pada Sushi Tei dan TaWan

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *experiential marketing* pada Sushi Tei dan TaWan, maka dilakukan *independent sample t test* yang sebelumnya dilakukan pengujian normalitas pada kedua kelompok data yang akan diperbandingkan. Berikut disajikan grafik perbedaan nilai rata-rata *experiential marketing* pada Sushi Tei dan TaWan.



Gambar 4.

Grafik Perbedaan Rata-Rata *Experiential marketing* pada Sushi Tei dan TaWan

Pada gambar 4, dapat dilihat *experiential marketing* pada Sushi Tei adalah sebesar 3,78 nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata *experiential marketing* pada TaWan yang hanya sebesar 3,50. Berdasarkan hasil pengujian *independent sampel t-test* menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan *experiential marketing* pada Sushi Tei jauh lebih baik dibandingkan *experiential marketing* pada restoran TaWan.

4.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berdasarkan hasil t-test, diketahui bahwa *experiential marketing* pada SushiTei jauh lebih baik dibandingkan *experiential marketing* pada restoran TaWan. Untuk mengetahui faktor mana yang dominan dalam memengaruhi *experiential marketing* di SushiTei, maka dilakukan analisis faktor (CFA). Langkah awal dalam CFA adalah melakukan pengujian kelayakan dengan melihat indeks KMO dan nilai MSA untuk setiap indikator. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Indeks KMO dan MSA untuk Setiap Indikator

| Faktor | No. | Indikator | KMO | MSA | Keterangan |
|--------|-----|---|-------|-------|------------|
| Sense | S1 | Resto ini memiliki logo yang menarik | 0,830 | 0,865 | Valid |
| | S2 | Resto ini menawarkan produk yang menarik | 0,830 | 0,895 | Valid |
| | S3 | Aroma makanan yang ditawarkan Resto ini membangkitkan selera | 0,830 | 0,898 | Valid |
| | S4 | Produk resto ini dikemas/disajikan dengan sangat menarik | 0,830 | 0,892 | Valid |
| | S5 | Resto ini memiliki tempat yang nyaman | 0,830 | 0,831 | Valid |
| Feel | F1 | Resto ini melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan | 0,830 | 0,780 | Valid |
| | F2 | Produk yang ditawarkan Resto ini mampu menyenangkan pelanggan | 0,830 | 0,871 | Valid |
| | F3 | Pelayanan yang diberikan pihak Resto ini sangat menyenangkan | 0,830 | 0,798 | Valid |
| | F4 | Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di Resto ini | 0,830 | 0,858 | Valid |
| Think | T1 | Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Resto ini | 0,830 | 0,871 | Valid |
| | T2 | Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Resto ini | 0,830 | 0,828 | Valid |
| | T3 | Menurut saya Resto ini merupakan tempat berkumpul (hang out) yang cukup populer | 0,830 | 0,859 | Valid |
| Act | A1 | Produk yang ditawarkan Resto ini mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan | 0,830 | 0,819 | Valid |
| | A2 | Berkumpul (hang out) di Resto ini sudah menjadi bagian gaya hidup saya | 0,830 | 0,748 | Valid |
| Relate | R1 | Resto ini merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan | 0,830 | 0,848 | Valid |
| | R2 | Terdapat komunitas pelanggan di Resto ini | 0,830 | 0,695 | Valid |
| | R3 | Resto ini menggambarkan trend urban lifestyle (gaya hidup masyarakat perkotaan) | 0,830 | 0,738 | Valid |

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan program SPSS 21.0

Pada tabel di atas, dapat dilihat indeks KMO yang diperoleh adalah sebesar 0,830 jauh lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator untuk setiap aspek mengenai *experiential marketing* dapat diproses lebih lanjut. Begitu juga dengan indeks MSA untuk setiap aspek jauh lebih besar dari 0,5, sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Selanjutnya, untuk mengkonfirmasi kesesuaian pengelompokan indikator pembentuk variabel berdasarkan teori yang digunakan, dapat dilihat dari hasil *rotated component matrix*. Banyaknya kelompok ditentukan sebanyak lima kelompok sesuai dengan banyaknya aspek pembentuknya yaitu *sense* (S), *feel* (F), *think* (T), *act* (A) dan *relate* (R). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Rotated Component Matrix

| | Indikator | Component | | | | |
|----|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| S1 | Resto ini memiliki logo yang menarik | 0,105 | 0,792 | 0,233 | 0,065 | 0,112 |
| S2 | Resto ini menawarkan produk yang menarik | 0,021 | 0,774 | 0,002 | 0,186 | 0,186 |
| S3 | Aroma makanan yang ditawarkan Resto ini membangkitkan selera | -0,019 | 0,667 | 0,245 | 0,173 | 0,217 |
| S4 | Produk resto ini dikemas/disajikan dengan sangat menarik | 0,229 | 0,751 | -0,104 | 0,082 | 0,004 |
| S5 | Resto ini memiliki tempat yang nyaman | 0,176 | 0,824 | 0,007 | 0,255 | -0,055 |
| F1 | Resto ini melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan | 0,676 | 0,044 | 0,352 | -0,149 | 0,194 |
| F2 | Produk yang ditawarkan Resto ini mampu menyenangkan pelanggan | 0,887 | 0,173 | 0,101 | 0,265 | 0,066 |
| F3 | Pelayanan yang diberikan pihak Resto ini sangat menyenangkan | 0,904 | 0,136 | 0,051 | 0,236 | 0,122 |
| F4 | Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di Resto ini | 0,906 | 0,137 | 0,120 | 0,210 | 0,120 |
| T1 | Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk Resto ini | 0,216 | 0,169 | 0,017 | 0,816 | 0,004 |
| T2 | Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk Resto ini | 0,093 | 0,260 | 0,195 | 0,724 | 0,064 |
| T3 | Menurut saya Resto ini merupakan tempat berkumpul (hang out) yang cukup populer | 0,205 | 0,222 | 0,064 | 0,742 | 0,360 |
| A1 | Produk yang ditawarkan Resto ini mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan | 0,252 | 0,191 | 0,131 | 0,234 | 0,840 |
| A2 | Berkumpul (hang out) di Resto ini sudah menjadi bagian gaya hidup saya | 0,136 | 0,129 | 0,366 | 0,043 | 0,824 |
| R1 | Resto ini merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan | 0,172 | 0,129 | 0,720 | 0,201 | 0,286 |
| R2 | Terdapat komunitas pelanggan di Resto ini | 0,107 | 0,003 | 0,861 | -0,089 | 0,111 |
| R3 | Resto ini menggambarkan trend urban lifestyle (gaya hidup masyarakat perkotaan) | 0,148 | 0,115 | 0,808 | 0,220 | 0,094 |

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan program SPSS 21.0

Berdasarkan hasil pengelompokan indikator di atas, dapat dilihat komponen 1 diisi oleh indikator dari aspek *feel* (1-4), komponen 2 terdiri atas indikator dari aspek *sense* (1-5), komponen 3 oleh indikator *relate* (1-3), komponen 4 oleh indikator *think* (1-3) dan komponen terakhir diisi oleh indikator dari aspek *act* (1-2). Dari hasil pengujian diketahui seluruh indikator dari setiap aspek sudah mengelompok sesuai aspek teoritisnya.

Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh setiap aspek (komponen) dari *experiential marketing* di SushiTei diperlihatkan oleh nilai *% of variance* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

% of Variance (Kontribusi Pengaruh dari Setiap Aspek)

| Komponen | Eigenvalues | Keterangan | % of Variance |
|---------------------|-------------|------------------|---------------|
| 1 (<i>Feel</i>) | 6,315 | Signifikan | 37,1 |
| 2 (<i>Sense</i>) | 2,341 | Signifikan | 13,8 |
| 3 (<i>Relate</i>) | 1,929 | Signifikan | 11,3 |
| 4 (<i>Think</i>) | 1,270 | Signifikan | 7,5 |
| 5 (<i>Act</i>) | 0,974 | Tidak Signifikan | 5,7 |

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan program SPSS 21.0

Pada tabel 4.8, dapat dilihat aspek *feel* merupakan aspek yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan (37,1%) terhadap *experiential marketing* di restoran SushiTei, disusul oleh aspek *sense* sebesar 13,8%, *relate* 11,3% dan *think* sebesar 7,5%, sedangkan untuk aspek *act* merupakan faktor yang dianggap tidak signifikan dalam memengaruhi *experiential marketing* di restoran SushiTei dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai *eigenvalues* yang kurang dari 1.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui *experiential marketing* di restoran SushiTei lebih baik dibandingkan dengan *experiential marketing* di restoran TaWan. Dari hasil analisis faktor, diketahui jika aspek *feel* merupakan aspek yang dominan dalam memengaruhi *experiential marketing* di SushiTei. Hasil ini menunjukkan bahwa masalah promosi, produk, pelayanan dan tempat di SushiThei ini perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kualitasnya menjadi semakin baik lagi sehingga konsumen tertarik kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak restoran. Adapun aspek *act* merupakan aspek yang tidak signifikan dalam memengaruhi *experiential marketing* dan memiliki pengaruh paling rendah. Aspek ini harus menjadi perhatian khusus bagi pihak restoran supaya kedepannya produk yang ditawarkan resto ini mampu menciptakan pengalaman konsumen melalui kesan yang baik terhadap pelanggan dan menjadi bagian dari gaya hidup pelanggannya.

Daftar pustaka

- Hemawan Kertajaya, 2004, *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghazali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson Education, Inc.
- Mochammad Hatta, 2002, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampo pada Mahasiswa FE Universitas Gajayana Malang*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 No.3, Desember 2002
- Retno Dewanti, Tjia Fie Chu dan Steven Wibisono, *The Influence of Experiential marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty*, *Binus Business Review*, Vol 2 No. 2 Nov 2011, 1109 -1117
- Schmitt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing*, New York : The Free Press
- Sheehan Suryawan dan Diah Dharmayanti, 2013, *Analisis Hubungan Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (2013) 1 – 10
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009, *SPSS Complete “Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS”*, Penerbit Salemba Infotek.