

**PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA J.CO
DONUTS AND COFFEE MALANG CITY POINT**

SKRIPSI



Oleh :

RIFQY NASHSHAR
NIM: 10510093

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA J.CO
DONUTS AND COFFEE MALANG CITY POINT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

RIFQY NASHSHAR
NIM: 10510093

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

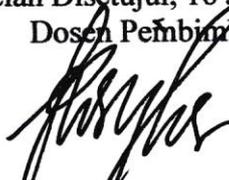
**PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA J.CO
DONUTS AND COFFEE MALANG CITY POINT**

SKRIPSI

Oleh:

RIFQY NASHSHAR
NIM: 10510093

Telah Disetujui, 16 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Irnayana Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei ✓
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA J.CO DONUTS AND COFFEE MALANG CITY POINT

SKRIPSI

Oleh :

RIFQY NASHSHSAR
NIM: 10510093

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Fani Firmansyah SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

: ()

3. Penguji Utama

Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

: ()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqy Nashshar
NIM : 10510093
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING PADA J.CO DONUTS
AND COFFEE MALANG CITY POINT”**

adalah hasil karya sayasendiri , bukan duplikasi dari orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan benar dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juli 2017

Hormat saya,



Rifqy Nashshar

NIM :10510093

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, Ayah penulis, Gito dan ibunda tercinta Lily yang selama ini telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....



MOTTO

“No Pain No Gain”

- anonymous -



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan Experiential Marketing Pada J.CO Donuts and Coffee Malang City Point”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Salim Al Idrus., MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang selalu memotivasi.
5. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang Tuaku dan saudara-saudaraku

7. Teman-teman Universitas Islam Negeri Maulana Malik Irahim Malang
8. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.
9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 15 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.2.2 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.2.2 Modul <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.2.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.2.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	20
2.2.3 <i>Brand</i>	20
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.5 <i>Product Knowledge</i>	23
2.2.6 Perilaku Konsumen	25
2.2.7 Sikap Konsumen	26
2.2.7.1 Fungsi Sikap	28
2.2.8 <i>Word of Mouth</i>	29
2.2.8.1 Tingkatan <i>Word of Mouth</i>	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Data dan Jenis Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Analisis Data	40
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Dara Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan	43
4.1.2 Visi, Misi dan Logo J.CO	45
4.1.3 Struktur Organisasi J.CO	47
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.2.1 <i>Experiential Marketing</i> pada J.CO.....	49
4.2.1.1 Sense Marketing.....	49
4.2.1.2 Feel Marketing.....	53
4.2.1.3 Think Marketing.....	55
4.2.1.4 Act Marketing.....	58
4.2.1.5 Relate Marketing	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
Tabel 4.1 : Uji Sense pada Sepuluh Informan	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Piramida Brand Awareness	22
Gambar 2.2 : Tingkatan Word of Mouth.....	31
Gambar 3.1 : Triangulasi	40
Gambar 4.1 : Logo J.CO Donuts and Coffee	47
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi J.CO	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Informan
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara dengan Informan 1
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara dengan Informan 2 dan Informan 3
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara dengan Informan 4
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara dengan Informan 5 dan Informan 6
- Lampiran 6 : Dokumentasi



ABSTRAK

Rifqy Nashshar 2017, SKRIPSI. Judul: “Penerapan *Experiential Marketing* Pada J.CO Donuts And Coffee Malang City Point”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Experiential Marketing, food & beverages, sense, feel, act, relate, marketing*

Ketatnya persaingan dalam industri *food & beverages* di kota besar khususnya Malang membutuhkan kreatifitas dan inovasi untuk tetap bertahan di bisnis ini. Kebanyakan pelaku bisnis di bidang ini masih memiliki pengetahuan yang sedikit tentang diferensiasi produk. Sehingga banyak outlet *food & beverages* di kota Malang yang belum mempunyai ciri khas atau identitas. Salah satu cara agar *brand* mempunyai ciri khas adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. Salah satu *brand* yang sukses dengan menerapkan *experiential marketing* adalah J.CO Donuts and Coffee. Sejak *grand opening* J.CO Malang City Point pada awal November 2014 lalu hingga sekarang *brand* donut asal Indonesia ini mampu menarik banyak sekali konsumen. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan *Experiential Marketing* Pada J.CO Donuts and Coffee Malang City Point”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* pada J.CO Donuts and Coffee. Obyek dalam penelitian ini adalah J.CO Donuts and Coffee Malang City Point. Sedangkan subyek penelitiannya adalah 5 konsumen J.CO Malang City Point ditambah manajer outlet J.CO Malang City Point. Data dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam. Pengolahan datanya melalui tiga tahap : pemaparan data, pembahasan hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan *sense marketing* yang sudah diterapkan J.CO sudah efektif karena dari uji *sense* yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan sebagian besar informan bisa membedakan J.CO dari segi visual, aroma dan rasa. Dari segi *feel, act* dan *relate marketing* yang diterapkan oleh J.CO juga sudah cukup efektif. Dalam menerapkan J.CO memberikan nama yang unik berupa plesetan dari nama-nama orang terkenal untuk setiap donutnya sesuai dengan topping yang digunakan, namun hal itu masih kurang efektif bagi para informan.

ABSTRACT

Rifqy Nashshar, 2017, THESIS. Title: “The Applying of Experiential Marketing at J.CO Donuts and Coffee Malang City Point”

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Experiential Marketing, food & beverages, sense, feel, act, relate, marketing*

Strict competition in the food and beverages industry at big city especially Malang needs to creativity and innovation to hold out the business. Most of business people in this area have little knowledge about product differentiation. So that, many food and beverages outlets in Malang don't have the characteristic and or identity. One of many ways for having brand characteristic is by experiential marketing implementation. One of success brand by experiential marketing implementation is J.CO Donuts and Coffee. Since the grand opening of J.CO Malang City Point in the beginning of November 2014 until now this Indonesian donut brand is able to attract a lot of consumers. Based on that background this research is done with the title “The Applying of Experiential Marketing at J.CO Donuts and Coffee Malang City Point”

This research uses qualitative method. Where the aim is to systematically describe the research focus including experiential marketing that includes sense, feel, think, act and relate on J.CO Donuts and Coffee. The research object is J.CO Donuts and Coffee Malang City Point. While the subject of research is 5 consumers of J.CO Malang City Point plus outlet manager J.CO Malang City Point. Data is collected by observation and deep interviewing. Data processing consists of three steps: data exposure, discussion of research results, and conclusions determining.

The research results show that the sense marketing that has been applied by J.CO is effective because of the sense test did by the researchers showed that most of the informants can distinguish J.CO from the visual, aroma and taste. From these aspect such as feel, act and relate marketing applied by J.CO is also quite effective. In applying the experiential marketing, J.CO gives a unique name that form such as famous people's slank for each donut in accordance with the topping that used, but it is still less effective for the informants.

المستخلص

رفقي نصر. ٢٠١٧، بحث جامعي. العنوان: "تطبيق تسويق تجريبي في J.CO Donuts and Coffee Malang City Point"

المشرفة : ايرماياني حسن الماجستير

الكلمات الرئيسية : تسويق تجريبي والغداية والمشروبات وإحساس وشعور وعمل ومرتبطة وتسويق

شدة المنافسة عند صناعة الغداية والمشروبات في مدينة كبيرة وخاصة لمالانج تحتاج إلى الإبداع والابتكار لتدوم في هذا العمل. لمعظم العاملين قلة المعرفة عن مخالفة الانتاج في هذا المجال. بناء على ذلك كثيرة من المواد الغداية والمشروبات في مدينة مالانج ما عندهم شخصية أو هوية. إحدى الصور لكي لعلامة تجارية أن تملك شخصية هي بتطبيق تسويق تجريبي. وإحدى العلامات التجارية الناجحة بتطبيق تسويق تجريبي هي *J.CO Donuts and Coffee*. منذ الافتتاح الكبير *J.CO Donuts and Coffee Malang City Point* في أول شهر نوفمبر حتى الآن هذه العلامة التجارية أي منشوء من اندونيسيا تجذب كثيرة من المستهلكين. من تلك الخلفية تؤدي هذا البحث بالعنوان " تطبيق تسويق تجريبي في *J.CO Donuts and Coffee Malang City Point*."

استخدم هذا البحث منهجا كيفيا. وأهدافه هو لتصف تركيز البحث التي تشتمل على تسويق تجريبي تشتمل على الإحساس والشعور والفكر والعمل والمرتبطة على *J.CO Donuts and Coffee*. وغرض لهذا البحث هو *J.CO Donuts and Coffee Malang City Point*. مع أن مدار البحث هو خمسة مستهلكين من *J.CO Donuts and Coffee Malang City Point*. اجتمع البيانات بطريق الملاحظة والمقابلة عميقا. مراعاة البيانات تتكون من ثلاث مراحل: تقديم البيانات ومباحثة نتائج البحث وأخذ الخلاصة.

تشير من نتائج البحث إلى أن إحساس التسويق الذي تطبقه *J.CO* متفاعل لأن تجريب الإحساس الذي عمله الباحث مشير إلى أن معظم المخيرين قادر على مختلف *J.CO* منهم شكل النظر والرائحة والذوق. من ناحية الشعور والعمل وتسويق مرتبطة الذي طبقها *J.CO* متفاعل.

في تطبيق *J.CO* أن يعطي الإسم الفذ في شكل مسرحية من الأسماء المشهورين لكل خبزها
مناسبا بزينة الغدائية المستخدمة، لكن لكل المخبرين قلة التفاعلية.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam industri *food & beverages* membuat bisnis ini semakin menuntut kreatifitas dan inovasi untuk tetap bertahan. Apalagi di kota-kota besar seperti Malang, kuliner bukan hanya sebagai kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup. Semakin berkembangnya bisnis makanan dan minuman membuat banyaknya pemain dalam bisnis ini, sehingga pertumbuhan *outlet-outlet food & beverages* di kota Malang berkembang sangat pesat. Meskipun banyak *outlet-outlet* yang memiliki kesamaan dengan *outlet* lainnya. Hal ini dapat mengurangi tingkat kesadaran (*brand awareness*) akan suatu produk, karena konsumen tidak akan mendapatkan pengalaman yang berkesan jika suatu *outlet* atau produk tidak dapat memberikan diferensiasi.

Salah satu cara agar konsumen mendapatkan pengalaman yang berkesan adalah dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2009:63). Penerapan *experiential marketing* berdampak kepada kepuasan konsumen. *Experiential marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar para *customers* memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika membeli produk atau jasa. Caranya adalah dengan menyentuh sisi emosional *customers* lebih dalam lagi, bukan lagi sekedar sisi rasionalnya.

(Kartajaya 2004:34) paradigma konsumen sekarang sudah berbeda dari yang sebelumnya. Konsumen yang dulunya hanya memikirkan fungsional dari produk saja berubah menjadi lebih emosional dan mengesampingkan fungsi benefit.

Dengan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), 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 (*relate*), sebuah *brand* dapat menciptakan ciri atau identitas dan sebagai pembeda dengan *brand* yang lain.

J.CO merupakan brand donut asal Indonesia yang pertama kali menerapkan konsep dapur terbuka (*open kitchen*). Didirikan oleh Johnny Andrian yang melihat peluang karena pada waktu itu tidak ada satu pun gerai *donut* di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, melihat peluang itu dia mendirikan J.CO. Donut J.CO dibuat dengan rasa yang berbeda daripada donut umumnya di Indonesia. Rasa *donut* terinspirasi oleh salah satu *franchise* donut di Amerika, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat proses pembuatan *donut* J.CO, dari mencampurkan bahan-bahan baku sampai menjadi *donut* siap dijual.

Dari awal J.CO sudah membuat diferensiasi produk dan konsep gerai dari kompetitornya. Ini merupakan kunci sukses dari J.CO karena telah menerapkan *experiential marketing* untuk menanamkan kesan emosional kepada konsumennya. Salah satu dari dampak yang dihasilkan dengan strategi ini adalah banyak konsumen yang *aware* dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Meski persaingan dalam industri makanan dan minuman sangatlah ketat, tetap saja gerai-gerai J.CO di seluruh Indonesia khususnya kota Malang tetap ramai pengunjung.

J.CO bukanlah *brand donut* pertama yang masuk ke Indonesia, tetapi popularitas J.CO mampu menyaingi pendahulu-pendahulunya. Perkembangan J.CO bisa dibilang sangat pesat. Dua tahun semenjak gerai pertamanya di Supermal Karawaci dibuka, J.CO telah memiliki 24 gerai dan memiliki 2 gerai di luar negeri, satu di Malaysia dan lainnya di Singapura. Di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung J.CO sangat mudah ditemui, karena hampir di setiap mall terdapat *outlet* J.CO. Kesuksesan J.CO tidaklah terlepas dari penerapan *experiential marketing* yang digunakannya, dan ini merupakan salah satu hal yang menarik untuk dibahas.

Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur yang mempunyai prospek bagus dalam industri makanan dan minuman, pada awal November 2014 J.CO membuka cabang di Kota Malang, tepatnya di Malang City Point. Ketika awal *grand opening* gerai J.CO sudah mendapat sambutan baik dari warga Malang. Antrian yang panjang terlihat setiap hari pada

minggu pertama J.CO buka di Malang. J.CO Malang City Point merupakan satu-satunya cabang J.CO yang berada di Kota Malang. Dengan kata lain, semua konsumen yang ingin membeli J.CO di Kota Malang pasti akan mengunjungi tempat ini. Jadi peneliti akan dapat dengan mudah mencari informan yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk dimintai informasi sesuai kebutuhan peneliti. Dari sini semakin muncul rasa keinginan peneliti untuk menetapkan J.CO Malang City Point sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PADA J.CO DONUTS AND COFFEE MALANG CITY POINT”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian adalah bagaimana penerapan *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, act* dan *relate marketing* di J.CO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis lebih dalam penerapan *sense, feel, think, act*, dan *relate marketing* pada J.CO Malang City Point berdasarkan sudut pandang pengelola, konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis tentang *experiential marketing* pada J.CO yang meliputi *sense, feel, act* dan *relate marketing* di J.CO kepada berbagai pihak :

1. Manajemen J.CO Donuts and Coffee, yaitu semoga penelitian ini dapat mengevaluasi kelebihan dan kelemahan *experiential marketing* yang diterapkan J.CO Malang City Point dan nantinya dapat dipakai dalam pengambilan keputusan selanjutnya.
2. Pembaca, yaitu menambah wawasan pembaca mengenai penerapan *experiential marketing* yang diterapkan oleh J.CO Donuts and Coffee
3. Peneliti lain, yaitu penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi teoritis dan referensi kepada para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *experiential marketing* pada J.CO Donuts and Coffee.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah data-data penelitian terdahulu yang berisi hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Peneletian	Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nikmatul Farida, 2016, Analisis Penerapan Strategi Penerapan Experiential Marketing Islami Biro Perjalanan Haji dan Umroh pada PT Fadlu Robbi Jepara	<i>Experiential Marketing</i>	Kualitatif, <i>depth interview</i> , observasi	Strategi pemasaran PT Fadlu Robbi yang merubah pemasaran konvensional yang berbasis benefit ke pemasaran yang berbasis emosional.
2.	Lia Anggreani, 2012, Analisa Penerapan Experiential Marketing pada Breadtalk di Surabaya	<i>Experiential marketing dan Product Quality</i> .	Kualitatif, <i>depth interview</i> , observasi	Pemaparan <i>Sense, feel, act Marketing</i> Breadtalk dan Kualitas produk Breadtalk yang <i>fresh dan hygiene</i>
3.	Akiho Natasha, 2012 Analisa Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Experiential marketing</i> dan Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, Analisis Regresi	<i>Experiential marketing</i> mempengaruhi kepuasan konsumen

	di J.CO dan Starbucks Surabaya			
4.	Analisis Penerapan Experiential Marketing Pada Restoran Es Teler 77 Sun Plaza Medan	<i>Experiential marketing, service quality, lifestyle marketing</i>	Kualitatif, Triangulasi, <i>Depth interview</i> , observasi	Uji triangulasi menyatakan 84,6% sesuai dan 15,4% kurang sesuai. Ketidaksesuaian berada pada variabel <i>think marketing</i> .
5.	Inggil Dharmawansyah, 2013 <i>Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif, Analisis Regresi	<i>Experiential marketing</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan
6.	Rifqy Nashshar, 2015 Penerapan <i>Experiential Marketing</i> pada J.CO Donuts and Coffee Malang City Point	<i>Experiential marketing</i>	Kualitatif, wawancara, observasi, triangulasi	Penerapan <i>Sense, feel, think, act, relate marketing</i> pada J.CO Donuts and Coffee di Malang City Point

Sumber: Penulis

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh penulis bukan untuk pembuktian teori, tetapi merupakan analisis mendalam mengenai bagaimana *experiential marketing* yang diterapkan oleh J.CO. Peneliti melakukan penelitian dengan observasi partisipasi aktif yang artinya dalam kegiatan pengamatannya, peneliti terlibat dalam kegiatan-kegiatan

yang dilakukan oleh para pelaku yang diamatinya, dan juga melakukan sesuatu bentuk interaksi sosial dengan pelaku atau para pelaku yang diamati.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan permintaan efektif dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW merupakan pemasar yang sangat handal. Dengan kejujurannya beliau dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Rasulullah juga merupakan seorang saudagar yang sukses pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Pantas saja beliau mendapatkan gelar *al-amin* yang artinya orang yang dapat dipercaya.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa: 29, yang berisi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

2.2.2 *Experiential marketing*

2.2.2.1 Pengertian *Experiential marketing*

Experience menurut Robinette dan Brand dalam Kustini (2007:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before 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).

Experiential marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar para *customers* memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika membeli produk atau jasa. Caranya adalah dengan menyentuh sisi emosional *customers* lebih dalam lagi, bukan lagi sekedar sisi rasionalnya. (Kartajaya 2004:34).

Sisi emosional berkaitan erat dengan sisi spiritual. Awalnya orang berfikir bisnis hanya mencari keuntungan semata yang menghalalkan segala cara seperti mencurangi timbangan dan menjual produk yang tidak layak jual, akhirnya timbulah pemikiran melakukan bisnis secara

emosional yang memperhatikan perasaan orang lain dan etika hingga akhirnya berkembang lebih kearah spiritual yang mengedepankan kejujuran dan melakukan kegiatan yang tidak merugikan orang lain seperti anjuran hadits “Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi kemudian menghilangkan keberkahan” (HR. Muslim, An Nasai dan Ibnu Majah)

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *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)*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010:16).

Definisi-definisi di atas dapat dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan

terhadap *brand/ product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*.

2.2.2.2 Modul *Experiential marketing*

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Handal (2010:16) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. *Sense Marketing*

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Hamzah, 2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:74).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah yang dapat mempengaruhi konsumen seperti unsur *feel* dalam teori Schmitt.

3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:74).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi 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.

Realistis (*al-waqi'iyah*) dalam syariah *marketing* bukanlah konsep yang anti-modernitas, dan kaku. Ini merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, asalkan dalam pelaksanaannya tidak menyalahi norma-norma syariah. Unsur ini tidak jauh dari penerapan unsur *think* dalam teori Scmitt yang menuntut kreatifitas agar suatu komoditi bisa menjadi pengalaman yang berkesan.

4. *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23). *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:73). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Humanistis (*Al-insaniyyah*) dalam syariah *marketing* merupakan konsep yang menumbuhkan nilai emosional terhadap

sesama, dengan melakukan bisnis dengan cara jujur, saling menolong terhadap sesama dan saling membantu satu sama lain dapat menciptakan unsur *act* dalam teori Schmitt yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang menjadi positif lebih peduli lagi terhadap sesama.

5. *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23). *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:75). *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. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

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. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Berbagai macam modul yang terdapat di teori SEM tidaklah bertentangan dalam syariah. Berbagai macam unsur syariah *marketing* seperti etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*insaniyah*) (Kartajaya, 2006:64) sangat berhubungan dengan modul dari *experiential marketing*. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

2.2.2.3 Karakteristik *Experiential marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Kustini (2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu.

Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. 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.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

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

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

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

2.2.2.4 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 dalam Kustini (2007:47) 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.

Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.2.3 *Brand*

Keahlian pemasar professional yang paling unik adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. American *Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama atau simbol – seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan – yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan

untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

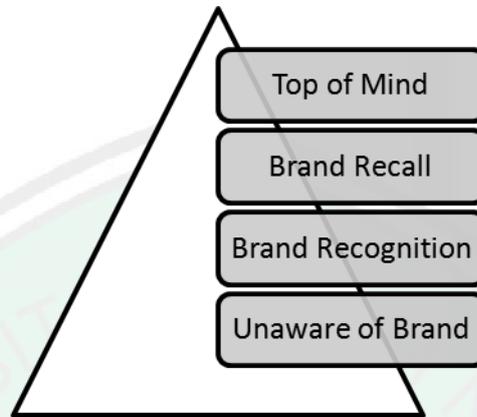
Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009:259).

2.2.4 *Brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* terdiri dari perpaduan *brand recognition* dan *brand recall* (Rangkuti 2004: 40).

David A. Aaker menggambarkan *brand awareness* dalam suatu piramida seperti dibawah ini.

Gambar 2.1
Piramida *Brand awareness*



Sumber: Rangkuti (2004: 40)

Penjelasan Piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

1. *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran *brand*.

Dimana konsumen tidak menyadari akan adanya *brand* tersebut.

2. *Brand Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran *brand*. Yang berarti pembeli mengenali dan mengetahui bahwa *brand* tersebut ada.

3. *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat kembali *brand* ini tanpa bantuan, Terkadang konsumen perlu menggunakan rangsangan seperti aroma atau mendengar slogan untuk mengingatkan suatu *brand*, tetapi pada tingkat ini konsumen tidak memerlukan lagi bantuan.

4. Top of Mind

Apabila seseorang ditanya langsung tentang satu *brand* dalam lini produk tertentu. Maka *brand* inilah yang akan pertama kali muncul dalam benak konsumen tersebut, *brand* ini sangatlah melekat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan suatu produk terhadap top of mind *brand*.

2.2.5 *Product Knowledge*

Sebelum membeli, konsumen biasanya melakukan konfirmasi atas kebutuhannya, menganalisis produk dan mengevaluasi produk untuk membuat keputusan pembelian. Evaluasi produk merupakan faktor yang paling penting. Untuk menghindari resiko dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali hanya mengandalkan informasi dan karakteristik produk. Konsumen sering mengandalkan ingatan personal atau pengalaman untuk membuat keputusan pembelian. Beatty and Smith, 1987 dalam Lin (2007:122) mendefinisikan *product knowledge* sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge* berdasarkan studi sebelumnya (Park, 1992 dalam Lin 2007:123):

1. Pengetahuan subjektif atau pemahaman pengetahuan yaitu tingkat pemahaman konsumen atas produk, apa yang dinamakan sebagai penilaian berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Pengetahuan objektif: tingkat dan tipe dari *product knowledge* nyata yang tersimpan di memori konsumen, apa yang dinamakan sebagai pengetahuan yang nyata.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya. Konsumen mengembangkan berbagai struktur *product knowledge* berdasarkan berbagai tingkat familiaritas terhadap suatu produk.

Tingkat *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan *product knowledge* yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan *product knowledge* yang rendah. Sebagai hasilnya, mereka yang berpikir bahwa mereka mempunyai *product knowledge* lebih tinggi cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk intrinsik atau fungsional daripada kebiasaan untuk membuat penilaian kualitas produk, sebab mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Dengan kata lain, mereka yang memiliki *product knowledge* yang rendah akan cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, guna menilai sebuah produk sementara mereka belum tahu bagaimana menentukan pilihan sebuah produk. Sebagai kesimpulan, *product knowledge* sungguh-sungguh mempengaruhi apa yang digunakan sebagai petunjuk ketika membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tipe *product knowledge* yang mereka miliki, konsumen dapat dibedakan menjadi *expert* dan

novices, dan masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam menerima atau memproses informasi. Seorang ahli tidak perlu melakukan penelitian produk selama mereka telah memiliki pemahaman pada berbagai merek dan *product knowledge*. Konsumen dapat mengolah informasi secara efektif dan membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Bagimanapun juga, orang baru cenderung untuk mencari nasehat dari orang lain mengenai batasan *product knowledge* untuk kekurangan atas berbagai pengetahuannya (Brucks, 1985 dalam Lin 2007:123).

2.2.6 Perilaku konsumen

Mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusankeputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Husein Umar, 2003:49). Definisi perilaku konsumen menurut Kotler

adalah “Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2002:182). Menurut Schiffman Kanuk, pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Kanuk, 2004:8). Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.2.7 Sikap Konsumen

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan (Umar, 2005: 435). Berdasarkan definisi tersebut

dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan bungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Menurut Engel, sikap terdiri dari lima dimensi (Engel, 2003:156), yaitu :

1. Dimensi pertama adalah arah (*valance*) Dimensi ini berkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.
2. Dimensi kedua adalah extremitas (*extremity*) Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya extremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
3. Dimensi ketiga adalah resistensi (*resistence*) Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah
4. Dimensi yang keempat adalah persistensi (*persistence*) Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rok mini, setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan (*confidence*)
Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

2.2.7.1 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu:

1. Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*) Mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang yang tidak menarik atau tidak diinginkan.
2. Fungsi Pertahanan Ego (*Ego Defensive Function*) Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.
3. Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Defensive Function*) Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Setiap orang akan berusaha menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.
4. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*) Fungsi-fungsi inilah yang merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian.

2.2.8 *Word of mouth*

Dalam Masyarakat *word of mouth* sudah sejak lama digunakan, khususnya masyarakat Jawa. Dalam bahasa Jawa *word of mouth* dikenal sebagai *gethok tular* yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secarameluas dari mulut ke mulut secara lisan. Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk atau jasa yang akan dibelinya dari teman atau keluarga.

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut (Sutisna 2001:184). Setiap hari manusia saling berkomunikasi, saling bertukar pikiran, sharing informasi, mereview dan melakukan bentuk komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini sangat

menguntungkan produsen, karena hal ini dapat mempromosikan produk dengan efisien dan cukup efektif.

Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

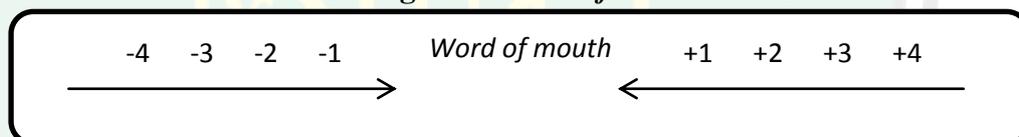
2.2.8.1 Tingkatan *Word of mouth*

Word of mouth dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Silverman (2001:39) membagi *word of mouth* ke dalam 9 tingkatan mulai dari minus empat hingga plus empat yang pada dasarnya mencoba untuk menggabungkan konsep *word of mouth* positif dan negatif. Pada level minus empat apa yang dikatakan oleh orang hanyalah hal yang negative dan pada level plus empat hanya hal yang positif, sebaliknya level plus satu hingga level plus empat disebut sebagai *word of mouth* positif.

Level minus empat adalah keadaan dimana semua orang membicarakan tentang produk atau jasa dan mengemukakan

complain. Level ini adalah level dimana semua orang akan aktif mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Di level 0 adalah keadaan dimana orang yang mempergunakan produk atau jasa jarang sekali ada pembicaraan atau ada yang menanyakan tentang suatu produk atau jasa tersebut. Dan level plus 4 adalah tingkatan yang paling tinggi dalam *word of mouth* positif. Pada level ini orang akan terus menerus membicarakan mengenai keuntungan atau manfaat suatu produk atau jasa.

Gambar 2.2
Tingkatan *Word of mouth*



Sumber: Silverman, 2001:39

2.2.9 Membangun Loyalitas Pelanggan

Timm (2001: 94) menjelaskan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yang dia sebut *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty* yang terdiri dari :

1. Mengenali pelanggan yang jenuh

Pelanggan yang jenuh harus dapat ditangani dengan cepat sebelum pelanggan beralih ke competitor dengan cara mengevaluasi kelemahan dan kekuatan organisasi dari kelemahan dan kekuatan pada sudut pandang pelanggan.

2. Memulihkan pelanggan yang tidak puas

Terkadang permasalahan kecil dapat membuat pelanggan menjadi tidak puas, maka perusahaan harus dapat menerima umpan balik dan respon dari pelanggan karena dengan cara itulah perusahaan mengetahui cara memuaskan pelanggan dengan baik.

3. Membuat ketidakseimbangan positif dengan pelanggan

Tidak semua pelanggan mempunyai masalah yang sama, oleh karena itu perlakuan yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan perlu dilakukan.

4. Memberi nilai terbaik dengan pelanggan

Dengan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan, pelanggan juga akan memberikan terbaik kepada kita.

5. Memberi informasi yang terbaik kepada pelanggan

Memberikan informasi kepada pelanggan dengan detail untuk menambah *chemistry* terhadap pelanggan.

6. Menunjukkan sikap yang terbaik kepada pelanggan

Menunjukkan sikap yang terbaik kepada pelanggan merupakan etika yang harus dimiliki tiap pegawai. Pelanggan akan merasa senang jika dihargai oleh pegawai.

7. Memberikan kenyamanan terbaik kepada pelanggan

Dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan mulai dari produk dan proses dapat membuat pelanggan merasa puas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini yaitu bagaimana *experiential marketing* pada J.CO Donuts and Coffee, meliputi *sense, feel, think, act dan relate* menurut teori Schmitt memerlukan sejumlah data lapangan yang bersifat aktual dan konseptual. Peneliti juga menambahkan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada masing-masing strategi J.CO.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada J.CO Donuts and Coffee karena J.CO memiliki strategi *eksperiental marketing* yang sangat menarik terutama dalam menimbulkan berbagai macam *sense* kepada konsumennya. Dimulai dengan aroma donuts milik J.CO yang sedap bisa tercium dalam jarak yang cukup jauh, hingga konsumen mulai antri dan melihat berbagai macam display donuts yang dihiasi *topping* yang cantik hingga memasukan donnut J.CO yang lembut kedalam kerongkongan yang ketika semuanya disatukan akan menimbulkan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dan alasan mengapa peneliti menentukan lokasi penelitian di J.CO cabang Malang City Point karena di Malang City Point merupakan satu-satunya cabang J.CO yang berada di Kota Malang. Dengan kata lain, semua konsumen yang ingin membeli J.CO di Kota Malang pasti akan mengunjungi tempat ini. Jadi peneliti akan dapat dengan mudah mencari informan yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk dimintai informasi sesuai kebutuhan peneliti.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya. atau dapat pula disebut sebagai subjek penelitian.

Peneliti ingin mengetahui *experiential marketing* dari berbagai sudut yang berbeda. Maka dari itu peneliti akan menetapkan berbagai macam kriteria dalam menentukan informan. Dari segi frekuensi pembelian peneliti membagi informan menjadi tiga ditambah satu informan dari manajer *outlet* sebagai berikut :

1. Manajer *Outlet* J.CO sebagai informan untuk mengetahui strategi *experiential marketing* dari sudut pandang J.CO.
2. Lima informan yang pernah mengonsumsi J.CO untuk menguji bagaimana *experiential marketing* yang dirasakan dari sudut pandang konsumen.

Informan pertama berguna untuk mencair tahu tanggapan dari pihak J.CO bagaimana *experiential marketing* pada J.CO. Informasi dan data yang diperoleh dari informan-informan tersebut kemudian dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam menggunakan teknik triangulasi.

3.4 Data dan Jenis Data

Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan seperti yang dituliskan pada sub subjek penelitian.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen (Sugiyono, 2009:317). Pada penelitian ini, sumber data primernya yaitu konsumen J.CO dengan

kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekondernya yaitu hasil studi kepustakaan dari berbagai sumber, seperti buku dan internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, studi dokumentasi, dan triangulasi dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam

Sugiyono (2009:72) mengemukakan bahwa "*Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation.*" Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara

terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2009:73-74).

2. Observasi

Sugiyono (2009:64) menyatakan bahwa “Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”.

Sugiyono (2009:64) mengklasifikasikan observasi menjadi 3 bentuk yaitu observasi partisipasi (*participant observer*) yaitu pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan, observasi tidak berstruktur yaitu observasi dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Dengan demikian, pada observasi ini pengamat harus mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek, dan observasi kelompok tidak berstruktur ini dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

Peneliti melakukan observasi partisipasi aktif (*active participation*). Menurut Imam Gunawan (2013: 155), "Partisipasi aktif berarti peneliti dalam kegiatan pengamatannya terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku yang diamatinya, dan juga melakukan sesuatu bentuk interaksi sosial dengan pelaku atau para pelaku yang diamati." Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, dan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah istilah yang diperkenalkan oleh Denzin pada tahun 1978 dengan meminjam peristilahan dari dunia navigasi dan militer, yang merujuk pada penggabungan berbagai metode dalam suatu kajian tentang satu gejala tertentu. Imam Gunawan, (2013: 217-218). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Sugiyono, 2009:83) memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk

mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.”

Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Peneliti disebut menggunakan triangulasi teknik karena peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan menggunakannya untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumen. Untuk triangulasi sumber, peneliti menggabungkan beberapa sumber dengan menggunakan teknik yang sama. Penggambaran mengenai triangulasi teknik dan sumber dapat dilihat pada (gambar 3.1) :

**Gambar 3.1
Triangulasi**



Sumber: Sugiyono, 2009:84

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif. Induktif berarti proses mengambil suatu kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha mengumpulkan fakta dari fenomena atau peristiwa-

peristiwa yang bersifat khusus, kemudian berdasarkan fenomena atau peristiwa yang khusus tadi, diambil kesimpulan yang bersifat umum.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen serta disusun secara sistematis serta kemudian dipilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dengan melakukan analisis kualitatif, peneliti dapat menfokuskan pada penunjukan makna, deskripsi, dan penempatan data pada konteksnya masing - masing. Untuk mendapatkan yang sesuai, maka teknik-teknik yang dilakukan adalah:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data ini berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang terkumpul memberikan gambaran yang lebih jelas dan selanjutnya dapat mempermudah peneliti dalam mencari data yang diperlukan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan

untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang digunakan masih bersifat sementara, dan bisa berubah jika pada pengumpulan data berikutnya ditemukan temuan-temuan yang mempunyai bukti lebih kuat.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menyajikan hasil dan pembahasan mengenai analisis *experiential marketing* J.CO Donuts and Coffee. Data hasil penelitian yang diperoleh penulis berasal dari tiga sumber. Pertama melalui proses wawancara dengan pihak perusahaan, dalam hal ini diwakili oleh manajer *outlet* J.CO Malang City Point. Kedua penulis melakukan berbagai macam tes dan wawancara kepada sepuluh konsumen J.CO. yang terakhir peneliti mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan J.CO, baik itu merupakan artikel, berita, maupun informasi pendukung yang diperoleh melalui media cetak dan internet.

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

J.CO dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO diilhami dari *donut* USA. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis *donut* dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran *donut* USA, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas.

Jadi, dengan demikian Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi *donut*nya sendiri tanpa harus membeli franchise *donut* dari USA. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa *donut* yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di USA, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi.

Ketika kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah gerai toko *donut* dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan gerai *donut* USA. Johnny sejauh ini telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai *donut* di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Maka, selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan *donut*, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi *donut* siap dijual.

Donut J.Co dibuat menggunakan mesin-mesin, baik saat mencampurkan bahan-bahan, memasak dan membuat *topping donut*. Satu-satunya tenaga manusia yang dilibatkan hanya pada saat pencetakan *donut*. Yang juga menggunakan alat bantu cetakan.

Semua mesin yang digunakan sepenuhnya diimpor dari USA. Begitu juga dengan bahan-bahan dasar, lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti coklat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Juga, untuk minuman, bahan-bahannya kebanyakan

diimpor pula. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran *donut* Indonesia.

Sebagian pihak mungkin berpendapat bahwa logo J.CO memiliki kemiripan dengan logo Starbucks, tetapi jika diperhatikan dengan teliti, itu berbeda. Bentuk bulatnya boleh jadi sama, tapi itu bukanlah sebuah trademark.

J.CO *Donuts & Coffee* menggunakan simbol burung merak pada logo mereka. Merak ini menyimbolkan keindahan, kerapian, kelembutan dan keabadian.

Johnny membutuhkan tiga tahun sebelum meluncurkan J.CO *Donuts & Coffee* ke pasar Indonesia. Tiga tahun digunakannya untuk mempersiapkan standar dan prosedur produksi, pemilihan bahan baku, memperbaiki mutu dan proses produksi produk, serta operasional bisnis. Bagaimana pun, J.CO telah hadir di pasar Indonesia. Toko yang pertama dibuka di Supermall Karawaci Tangerang (tidak jauh dari Jakarta) pada tanggal 26 Juni 2005. J.CO *Donuts & Coffee* di Indonesia semuanya dikendalikan dan dimiliki oleh Jhonny sendiri, sedangkan toko-toko di luar negeri diwaralabakan, yang mana kita mengetahui bahwa waralaba J.CO *Donuts & Coffee* Singapura dimiliki oleh kelompok BreadTalk.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo J.CO

Visi dan misi perusahaan merupakan salah satu unsur kelengkapan yang harus ada dan dimiliki oleh sebuah perusahaan. Karena kedua komponen ini menjadi arah dan dijadikan pedoman atas semua proses pengambilan keputusan yang hendak dilakukan perusahaan tersebut. Berikut ini adalah visi, misi dan filosofi logo pada J.CO

1. Visi J.CO

Membentuk J.CO *donuts* & Coffee sebagai international premium *donuts* and coffee brand terkemuka, menjadi trend-setting lifestyle dalam *donuts* and coffee brand, menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

2. Misi J.CO

Menyediakan kualitas premium *donut* dan kopi, Mendorog karyawan dalam meraih cita-cita, Menempatkan pelanggan sebagai prioritas, berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh, Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai, memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

3. Logo Perusahaan

Logo dimaksudkan unruk menjadi alat penting dalam pemasaran perusahaan. Karena itu logo merupakan salah satu

atribut penting dalam perusahaan, dan lebih baiknya logo haruslah mudah diingat.

Gambar 4.1
Logo J.CO Donuts and Coffee



Sumber : Google image

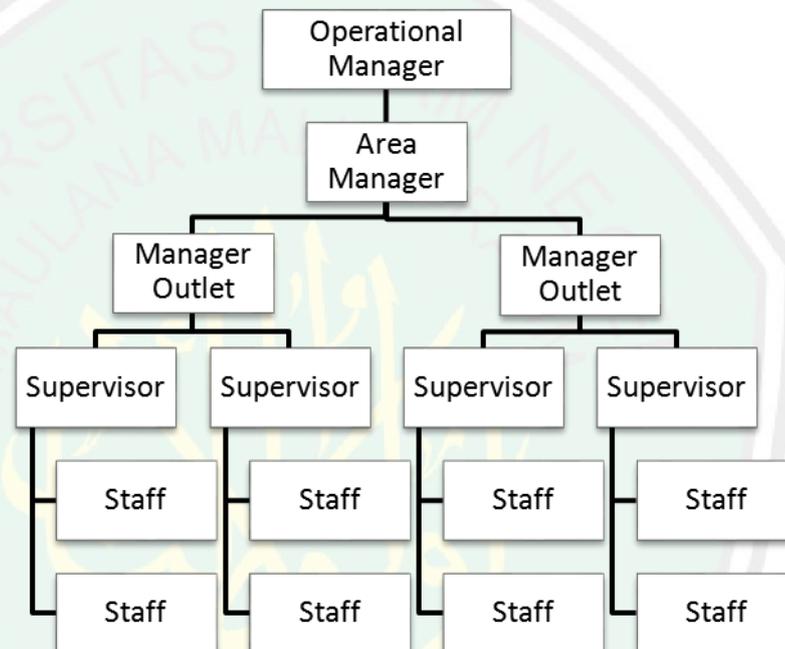
Banyak orang mengatakan bahwa logo J.CO *Donuts & Coffee* mirip dengan logo Starbucks. Dengan batas melingkar yang sama, tetapi logo pada J.CO menggunakan symbol merak. Merak pada logo J.CO melambangkan keindahan, elegan, lembut dan keabadian. Keindahan dan kelembutan tercermin dari rasa dan bentuk *donut*. Keabadian dapat dilihat dari loyalitas konsumen.

4.1.3 Struktur Organisasi J.CO

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya

dengan maksud untuk mencapai tujuan. Berikut ini adalah struktur organisasi dari J.CO dan tugas utama dari masing-masing *job description*.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi J.CO



Sumber : Informan

1. *Operational Manager* : Mengontrol agar standar operasional di J.CO tetap terjaga
2. *Area Manager* : Mengontrol seluruh *outlet* yang berada di area yang sudah menjadi tanggungjawabnya.
3. *Manager outlet* : Mengontrol seluruh laporan dalam satu *outlet* dan mengambil keputusan berdasarkan laporan
4. *Supervisor* : Mengontrol agar *staff* bekerja sesuai dengan standar perusahaan dan membuat laporan untuk *manager outlet*

5. *Staff*: Bekerja sesuai dengan job description masing-masing.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 *Experiential Marketing* pada J.CO

4.2.1.1 *Sense Marketing*

Penerapan *sense marketing* pada J.CO sangat terlihat sekali. Sebelum calon konsumen masuk ke dalam *outlet* J.CO, calon konsumen sudah mencium aroma *donut* khas J.CO dari jarak jauh. Dengan konsep dapur terbuka atau yang lebih dikenal sebagai *open kitchen*, menurut Bayu Hananta selaku *outlet manager* J.CO Malang City Point.

“Seluruh *outlet* J.CO pasti menerapkan konsep *open kitchen*, jadi konsumen bisa melihat langsung proses pembuatan, meskipun tidak semua proses bisa terlihat. Dengan konsep ini aroma *donut* khas J.CO bisa tercium hingga mencapai jarak empat sampai lima meter dari luar area *outlet*.”

Konsumen yang baru datang di *outlet* J.CO langsung dimanjakan dengan aroma *donut* khas J.CO yang membuat perut konsumen menjadi lapar. Setelah itu dilanjutkan kegiatan mengantri untuk memesan *donut* pilihan konsumen. Dalam antrian, konsumen dapat melihat berbagai macam display berbagai macam varian *donut* yang akan dipilih oleh konsumen.

Peneliti melakukan uji *sense*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *sense marketing* pada J.CO. Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori *sense marketing* milik Bernd Schmitt. Dengan uji *sense* ini konsumen akan dihadapkan dengan

tiga kotak yang berisi dengan *donut* kualitas premium, salah satu kotak akan diisi dengan produk J.CO. (dalam kasus ini peneliti menggunakan produk J.CO, Dunkin *Donuts* dan Bakers King). Alasan peneliti menggunakan *donut* pesaing tersebut karena mereka adalah pesaing utama J.CO dan secara visual *donut* tersebut mirip dengan J.CO. Kemudian informan akan diminta untuk menebak produk manakah yang merupakan produk J.CO setelah melalui uji penglihatan, rasa dan aroma. *donut* manakah yang merupakan produk J.CO, Khusus untuk tes indera perasa dan penciuman, informan diwajibkan untuk menutup mata agar data yang diperoleh bisa lebih objektif. Bukti pelaksanaan uji ditunjukkan peneliti dalam dokumentasi (lihat lampiran 5).

Tabel 4.1
Uji *sense* pada sepuluh informan

<i>Sense</i> yang diuji	Jumlah responden yang bisa membedakan J.CO dari produk lain
Visual	7 dari 10 informan
Aroma	6 dari 10 informan
Rasa	4 dari 10 informan

Sumber: peneliti

Yang menarik dari *donut* J.CO adalah setiap varian mempunyai nama unik berdasarkan karakter dan rasa dari *donut* itu, seperti kata Bayu (informan 1).

“setiap *donut* di J.CO punya nama masing-masing, tergantung dari toping dan filling *donut* atau sesuatu yang bisa bikin orang teringat sama *donut* itu. Contohnya aja ada avocado dicaprio yaitu *donut* yang

diatasnya ada topping rasa alpukat, ada lagi cheese me up, *donut* yang toppingnya dari keju yang *melt*.”

Meskipun J.CO memiliki banyak varian, banyak konsumen yang dapat mengingat presentasi *donut* J.CO secara visual. Hal ini dibuktikan peneliti, menurut data penelitian tes secara visual, 7 dari 10 orang dapat membedakan *donut* J.CO dari *donut* pesaing.

J.CO memiliki aroma yang khas yang mudah diingat oleh konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, 6 dari 10 orang dapat membedakan aroma J.CO dengan *donut* yang lainnya. Beberapa informan juga sepakat bahwa aroma J.CO khas dan bisa diingat.

“kalau menurut saya mas, baunya itu beda dari *donut* yang lain, kaya ada daya tariknya tersendiri.”

Kata Dias (informan 2). Begitu pula dengan informan yang lain yang sependapat dengan Dias ketika disuruh menjelaskan tentang aroma J.CO oleh peneliti.

“Aromanya itu kayak khas gitu mas, kaya kopi-kopi gitu, kalau dijelaskan sih susah tapi aromanya hafal. Kayak langsung kepikiran J.CO kalau bau kopi-kopi gini.”

Kata Ica (informan 4) yang bekerja sebagai pegawai bank BTN. Sarah (informan 6) juga menyatakan bahwa setiap *donut* mempunyai aroma yang berbeda-beda dan wanita yang berprofesi sebagai mahasiswi Universitas Brawijaya itu juga menyatakan

bahwa dia dapat menghafal aroma *donut* dari berbagai brand termasuk J.CO.

Memiliki konsep *open kitchen* membuat aroma *donut* J.CO dapat tercium dari jarak lima meter dari *outlet* J.CO. Itu merupakan strategi *experiential marketing* untuk membuat calon pelanggan tertarik dan membuat pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi J.CO membayangkan kembali bagaimana rasa *donutnya*. Menurut Jordi (informan 5) aroma itu juga dapat memberikan dorongan kepada orang untuk membeli produk dari J.CO.

Donut J.CO memiliki tekstur yang lembut, seperti pemaparan beberapa informan.

“kalau *donutnya* sih lembut, enak , bikin ketagihan sih.”

Kata Dias (informan 2) selaku informan. Sepakat dengan Dias, Igo (informan 3) juga berkata.

“Kalau *donutnya* ya itu tadi lembut, kalau rasanya tergantung *toppingnya*....teksturnya lembut. Terus kalau digigit itu langsung keluar rasanya.”

Tekstur dan rasa yang khas dari J.CO membuat beberapa orang dapat mengingat rasanya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, 4 dari 10 orang dapat menghafal rasa dari *donut* J.CO.

4.2.1.2 *Feel Marketing*

Agar konsumen merasa nyaman, *outlet J.CO* selalu terlihat bersih. Pelayanan di *J.CO* juga cepat agar orang merasa nyaman. Itu hal yang dilihat oleh peneliti ketika melakukan observasi. Kebersihan produk di *J.CO* sangat dijaga. Pegawai yang bertugas dalam proses produksi menggunakan sarung tangan dan masker agar bakteri yang ada di tangan dan mulut tidak mengontaminasi *donut*. Setelah *donut* selesai dibuat, proses memberi *topping* dilakukan. Kebersihan dalam proses ini juga dijaga, pegawai diwajibkan menggunakan sarung tangan dalam proses ini. Setelah *donut* selesai dibuat *donut* diletakkan kedalam display yang nantinya bisa langsung dipesan oleh konsumen, Semua proses diatas dilakukan dengan cepat oleh pegawai-pegawai *J.CO* agar konsumen tidak merasakan antrian terlalu lama seperti kata Bayu selaku *Outlet Manager*.

“Kami akan selalu melakukan yang terbaik untuk melayani pelanggan kami agar pelanggan tidak dapat kesan yang mengecewakan, contohnya saja di *J.CO* kan biasanya rame banget antriannya, apalagi kalo sudah masuk weekend atau hari libur. Nah, di hari-hari seperti itu kami masukan beberapa staff *in-charge* tambahan. Agar pelanggan tidak mengantri terlalu lama. Kalo pelanggan kelamaan ngantri takutnya nanti ada yang bosan.”

Unsur *syariah marketing* seperti etis (*akhlaqiyah*), juga ikut membangun *feel marketing* pada *J.CO*. Pegawai *J.CO* yang bekerja secara profesional akan melakukan pekerjaannya sesuai SOP yang

berlaku. Jika SOP pekerjaan dilakukan dengan baik maka akan tercipta produk yang berkualitas, suasana yang bersih, penanganan yang cepat dan ramah yang akan berdampak kepada emosional pelanggan.

Pegawai yang memiliki etis (*akhlaqiyah*) yang baik akan senantiasa mencari rezeki atas ridho Allah, dan tidak mencari kepentingan dunia semata, pegawai yang memiliki akhlak yang baik akan bekerja semaksimal mungkin sesuai dengan SOP yang berlaku. Selalu ramah kepada pelanggan, sopan tutur katanya maupun perbuatannya kepada pelanggan dan sesama rekan kerja maupun atasan dapat membentuk lingkungan yang baik. Lingkungan yang baik dapat menciptakan *feel* yang nyaman.

Desain interior di J.CO didominasi oleh kayu dan warna coklat yang membuat suasana semakin hangat dan nyaman seperti kata beberapa informan.

“...tempatnyanya *cozy* banget buat nongkrong sama teman-teman, buat kumpul keluarga juga enak.”

Ujar Jordi (informan 5). Sependapat dengan Jordi, Dias (informan 2) juga mengatakan bahwa suasana di J.CO sangat *cozy* dan nyaman. Meskipun begitu beberapa informan lain masih mengeluhkan tempat di J.CO yang sempit. Seperti kata Ica (informan 4)

“...ruangannya juga sempit, meja dan kursinya juga kapasitasnya terlalu sedikit, apalagi kalau sudah dibuat nongkrong orang banyak. Mesti harus ditata ulang lagi biar enak.”

Feel *marketing* pada J.CO tetap bisa didapatkan diluar outlet J.CO. Seperti Ica (informan 4) yang lebih menyukai makan J.CO di rumah daripada di outlet. Alasannya ketika store J.CO ramai pengunjung, banyak pengunjung yang berebut tempat untuk makan di *store*. Sedangkan jumlah kursi di J.CO terbatas. Bagi orang-orang yang sensitif, makan pun terasa tidak nyaman ketika banyak orang lain yang mengatri tempat duduk. Selain itu makan di rumah juga dapat menimbulkan kesan santai dan kekeluargaan seperti pendapat Ica.

“Kalau dari segi rasa sih nggak ada, cuma beda suasana aja. Kalau disini itu lebih ramai. Kalau mau habisin donat lama-lama juga sungkan karena masih banyak yang antri. Kalau di rumah itu lebih santai, lebih kekeluargaan, saya lebih suka makan di rumah. Intinya cuman beda suasana aja mas.”

Secara keseluruhan seluruh informan merasa puas dengan pelayanan J.CO Malang City Point yang cepat dan professional sesuai dengan apa yang diharapkan oleh outlet manager

4.2.1.3 *Think Marketing*

J.CO memiliki banyak sekali varian *donut*. Dan J.CO memiliki nama-nama sendiri yang aneh untuk setiap donut berdasarkan topping yang digunakan contohnya seperti *avocado dicaprio* untuk donut dengan *topping* alpukat, *Tira miss u* untuk

donut dengan *topping* tiramisu, *Jacky Chunk* untuk *donut* dengan *topping* kacang, dan masih banyak lagi varian dengan nama yang tidak biasa ujar *outlet manager* J.CO Malang City Point.

“Kalo rasa sih, selera ya. tapi kalo *donut*, setiap *donut* disini punya nama masing-masing, tergantung dari *topping* dan *filling donut* atau sesuatu yang bisa bikin orang teringat sama donut itu. Contohnya aja ada *avocado dicaprio* yaitu donut yang diatasnya ada toping rasa alpukat, ada lagi *cheese me up*, donut yang topingnya dari keju yang *melt*. Yang jelas nggak susah buat menghafal produk-produk yang ada di J.CO”

Menggunakan nama-nama yang unik seperti plesetan dari artis terkenal mengajak konsumen untuk berfikir (*think*) lebih jauh tentang produk dan alasan penamaan. Tetapi realitanya jarang sekali konsumen yang memikirkan masalah itu. Kebanyakan konsumen memilih menunjuk *donut* yang mau dipilih tanpa membaca nama donut ketika memesan *donut* J.CO, seperti kata Sarah (informan 6).

“Namanya aneh-aneh, tapi kalau menurut saya nama *donutnya* nggak seberapa pengaruh sih, dari dulu kalo ke J.CO juga gak pernah ngafalin, kalo pesen ya tinggal tunjuk-tunjuk aja yang penting tau rasanya, yang suka ya aku beli gitu aja.”

Sependapat dengan Sarah, Dias (informan 2) juga mengaku tidak peduli dengan nama-nama khas yang diberikan oleh J.CO karena menurut Dias tujuan konsumen kesana adalah membeli *donut* bukan memikirkan nama *donut*. Seperti pendapat Dias.

“Ya liat kalau pas mau pesan donut aja, tapi gak pernah kepikiran juga soalnya tujuan saya beli *donut*. Nggak terlalu memperhatikan namanya.”

Bahkan ada juga informan yang tidak menyadari bahwa J.CO memberikan nama-nama khusus yang tidak biasa untuk setiap *donutnya* berdasarkan *topping* yang digunakan, seperti Ica (Informan 4) yang mengaku tidak mengetahui tentang hal itu. Kata Ica

“Baru tau ini kalo J.CO punya nama khusus buat *donutnya*, padahal sudah beberapa kali ke J.CO. Dari dulu kalau beli ya tinggal beli, gak pakai lihat namanya ya tinggal pilih ke petugasnya. Udah gitu aja.”

Strategi *think marketing* berkaitan dengan hal yang dapat memicu kreatifitas *user*, seperti proses *customization*. Dengan *costumization* produk yang dihasilkan akan sesuai dengan keinginan konsumen karena konsumen juga diajak berfikir untuk membuat produk seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu produk J.CO yang dapat disesuaikan menurut selera pelanggan adalah J.Coffee, jika pelanggan sudah memesan J.Coffee pelanggan dapat menambahkan sendiri *topping* sesuai dengan selernya. Penambahan *topping* harus dilakukan oleh *barista* yang sedang bertugas seperti kata Bayu (informan 1).

“Kalau bikin sendiri sih masih belum ada karena produk yang disajikan disini juga ada SOP nya, bahan baku dan teknik pengolahan juga harus sesuai prosedur. Tapi kalau nambah *topping* minuman itu masih bisa. Jadi nanti orderannya bisa ditambahin

topping apa saja sesuai selera nanti dikasih tambahan biaya untuk tiap toppingnya.”

Berhubungan dengan kreativitas, agama dipandang oleh sementara orang mempunyai peranan terhadap rendahnya kreativitas manusia. Agama dipandang sangat menekankan ketaatan seseorang kepada norma-norma. Sehingga, karena kebiasaan berpikir dan bertindak berdasarkan norma-norma itulah semangat untuk berkreasi menjadi terhambat. Pandangan ini merupakan kesalahan, padahal agama diciptakan Tuhan agar kehidupan manusia menjadi lebih baik.

Islam dilahirkan agar menjadi petunjuk bagi alam semesta. Agama mengajarkan norma-norma, tapi norma itu bukan berarti membatasi kreativitas manusia. Agama justru yang mendorong manusia untuk berpikir dan bertindak kreatif. Maka dari itu Allah swt selalu mendorong manusia untuk berpikir seperti dalam ayat Al-Quran “Demikianlah, Allah menerangkan kepadamu ayat-ayanya, agar kamu berfikir.” (QS. Al-Baqarah: 219)

4.2.1.4 *Act Marketing*

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup. *Act marketing* memberikan pengalaman dengan perbuatan. Beberapa informan mengaku pernah merayakan *event* dengan produk J.CO, contohnya ketika ulang tahun. Merayakan ulang tahun menggunakan kue tart mungkin sudah biasa, tetapi merayakan ulang tahun dengan *donut* yang berhiaskan lilin kecil dapat memberikan kesan yang berbeda. Banyak juga pelanggan

yang merayakan ulang tahun di J.CO seperti kata Bayu (informan 1).

“Untuk masalah ulang tahun pelanggan kita belum pernah memberikan diskon atau promosi, tetapi banyak juga pelanggan yang merayakan ulang tahun disini. Pernah juga ada yang membawa lilin-lilin kecil untuk dipasang di *donut*. Memang lagi tren mas sekarang ulang tahun pake *donut* dikasih lilin, soalnya kalau ulang tahun pake kue tart sudah terlalu *mainstream*.”

Tren merayakan ulang tahun menggunakan donut memang pernah menjadi *viral* di sosial media. Banyaknya netizen yang mengunggah foto ulang tahun dengan teman atau kerabatnya menggunakan donut dapat mendorong pengguna sosial media lain yang belum pernah melakukan menjadi tertarik dan ingin melakukan kegiatan serupa. Tren seperti dapat menguntungkan J.CO karena J.CO mempunyai presentasi produk yang menarik dan kemasannya juga unik, selain itu harga J.CO juga terjangkau seperti pendapat Sarah (informan 6).

“Merayakan ulang tahun teman sih biasanya. Karena di J.CO rasanya bermacam-macam sedangkan kalau kita beli satu kue kan tidak semua suka dengan rasanya. Kalau beli J.CO kan bisa dapat banyak, dan rasanya juga bermacam-macam....Kemasannya juga unik, tampilannya juga menarik jadi untuk diberikan ke orang yang sedang ulang tahun itu cocok dan harganya juga terjangkau, selusin cuman delapan puluh dua ribu.”

Igo (Informan 3) juga mengaku pernah merayakan ulang tahun di J.CO. Berbeda dengan Sarah, Igo lebih memilih

merayakan ulang tahun di dalam *outlet* J.CO, alasan Igo merayakan ulang tahun di *outlet* karena ajakan dari teman-temannya.

“waktu itu ulang tahun temen dan dia ingin traktiran yaudah akhirnya berangkat bareng ke J.CO...keputusan bareng-bareng waktu itu salah satu orang minta J.CO dan yang lainnya setuju-setuju aja akhirnya berangkat.”

Humanistis (*Al-insaniyyah*) dalam syaria *marketing* merupakan konsep yang menumbuhkan nilai emosional terhadap sesama, dengan saling menolong terhadap sesama dan saling membantu satu sama lain dapat menciptakan unsur *act* dalam teori Schmitt yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang menjadi positif dan lebih peduli lagi terhadap sesama.

Hal-hal kecil seperti memberikan hadiah pada saat ulang tahun, saling berbagi satu sama lain dengan mengadakan syukuran (traktiran) dapat menumbuhkan kesan emosional kepada satu sama lain. Jika hal-hal kecil seperti saling memberi dan saling berbagi sudah menjadi sebuah kebiasaan, sampai tua nanti hal itu akan tetap dilakukan untuk menjaga tali silaturahmi dan mnciptakan unsur *act* untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

4.2.1.5 *Relate Marketing*

J.CO menyediakan *platform* facebook, twitter, instagram hingga youtube untuk membentuk komunitas dan menghubungkan dengan pelanggannya. Dengan bantuan *social media* J.CO dapat membentuk

komunitas sekaligus dengan memberikan informasi promosi yang berhubungan dengan J.CO seperti kata Bayu (informan 1).

“Untuk *event-event* yang berkaitan dengan J.CO bisa dilihat di sosial media J.CO seperti instagram dan facebook yang selalu *update* tentang berbagai macam *event* dan promosi J.CO.”

seperti pada bulan Ramadhan ini J.CO memberikan promosi *free upsized* untuk produk J.Coffee. Bertemakan ngabuburit promo ini tersedia di hari senin sampai jumat untuk jam 16.00-19.00. Begitu pula dengan promo-promo lain semua bisa dilihat di seluruh *social media* J.CO.

J.CO juga pernah mengadakan acara bertemakan olahraga agar tetap terhubung dengan para pelanggan setianya. Acara ini diselenggarakan pada hari minggu, 7 Mei 2017 di AEON Mall BSD, Jakarta. Para peserta yang mengikuti acara ini mendapatkan fasilitas free J.CO *Donuts & Coffee* dan brand lain seperti Breadtalk dan Roppan yang juga masih merupakan satu manajemen di tangan Johny Andrean. Dengan adanya *event* ini J.CO memberikan pengalaman berupa kegiatan fisik (*act*) kepada peserta lomba sekaligus menjaga hubungan (*relate*) antara J.CO dan para penggunanya.

Semakin banyak netizen yang mengikuti J.CO, semakin cepat pula promosi yang di share J.CO menyebar. Instagram J.CO sendiri sudah memiliki 284.000 lebih followers dan official twitter J.CO memiliki 5.511 followers. *Youtube Page* di J.CO memiliki 118 *subscribers*.

Dilihat dari sudut pandang keislaman, relate *marketing* sama halnya dengan konsep silaturahmi. Membentuk komunitas agar bisa saling terhubung satu sama lain adalah proses menjaga tali silaturahmi. Bahkan agama Islam melarang seseorang untuk memutuskan tali silaturahmi.

Dengan bantuan sosial media J.CO dapat menjaga tali silaturahmi antara pelanggan dan brand agar tetap terhubung. Dengan adanya sosial media, *costumer* dapat selalu *update* tentang *event* dan promosi yang berkaitan dengan J.CO seperti produk baru J.CO, *official merchandise* J.CO dan diskon pada hari-hari tertentu. Di sisi lain J.CO juga diuntungkan, dengan bantuan sosial media promosi J.CO jadi lebih mudah diketahui dan menyebar kepada netizen yang mengikuti J.CO di sosial media.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penerapan *sense marketing*, J.CO menerapkan konsep *open kitchen*. Aroma *donut* J.CO yang khas dapat tercium dari jarak jauh. *Donut* J.CO mempunyai aroma khas yang membedakan dengan *donut* lain. Hasil penelitian membuktikan bahwa aroma *donut* J.CO dapat diingat oleh 6 dari 10 informan. Presentasi *donut* J.CO yang khas dan menarik juga membuat konsumen semakin mudah mengingat *donut* J.CO secara visual. Menurut hasil penelitian 7 dari 10 informan dapat mengenali *donut* J.CO secara visual.

J.CO menerapkan *think marketing* dengan memberikan nama-nama unik untuk setiap *donutnya* sesuai dengan *topping donut* yang digunakan. Menurut hasil penelitian strategi ini masih kurang efisien, karena menurut semua informan nama-nama *donut* yang unik tidak memberikan dampak apapun bagi informan.

Dalam menerapkan *feel marketing*, J.CO memberikan suasana hangat dan bersih di interior *outletnya*. Pelayanan di J.CO juga sangat cepat untuk mengantisipasi panjangnya antrian. Standar kebersihan produk pun terjaga, tetapi tetap ada pula beberapa informan yang menyatakan bahwa tempat di J.CO masih sempit, jika digunakan untuk acara kumpul orang banyak desain kursi dan meja masih kurang efisien.

Dalam menerapkan *act marketing* J.CO pernah menyelenggarakan *event* J.CO *run* yaitu *event* lari lima dan sepuluh kilo. Selain itu J.CO juga sering digunakan dalam *event* ulang tahun sebagai pengganti kue tart. Pengalaman-pengalaman seperti itu akan menjadi memori-memori yang dapat di *flashback* oleh konsumen

Untuk penerapan *relate marketing* J.CO menggunakan *platform* Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube untuk membentuk komunitas dan sebagai media untuk promosi dan komunikasi.

5.2 Saran

Peneliti menilai *sense, act, feel* dan *relate marketing* J.CO Malang City Point sudah mendapatkan tanggapan baik bagi para pelanggannya. Yang jadi permasalahan hanyalah beberapa *costumer* mengeluhkan tentang tempat yang sempit dan masih kurang efisien untuk dibuat nongkrong orang banyak, begitu pula juga yang dirasakan oleh peneliti. Semoga kedepannya J.CO Malang City Point dapat menata ulang interior agar terlihat lebih luas daripada sebelumnya.

Peneliti menyadari adanya berbagai kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti, karena peneliti lebih memfokuskan penelitian pada aspek *sense marketing* karena bagi peneliti *sense marketing* J.CO merupakan hal yang menarik bagi peneliti. Untuk penelitian selanjutnya semoga bisa menggali informasi lebih mendalam lagi tentang *think, act* dan *relate* pada J.CO Malang City Point.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. (2007). Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, Volume 36 (2), 22-28.
- Engel , James F and Paul W. (2003). *Perilaku Konsumen* terjemahan F.X Budiyanto, Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Handal, Nehemia S. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Volume 2 (2), 15-20.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks Prentice Hall.
- Kustini. (2007). Penerapan *Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 7 (2), 45-53.
- Lin, N.H. dan Lin, B.S. (2007). The Effect of *Brand Image* and *Product knowledge* on *Purchase intention* Moderated by *Price Discount*. *Journal of International Management Studies*. 121 – 130.

- Rangkuti, Freddy. (2004). *The power of Brand: Teknik mengelola Brand equity dan strategi pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How create Word of mouth Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour, Jilid 5*. Jakarta: Indeks Prentice Hall.
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales trough Runaway Word of mouth*. New York: AMACOM
- Solomon, Michael. (2004). *Consumen Behavior-Buying, Having and Being Upper*. Saddle river: Prentice Hall
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakaarya.
- Umar, Husein. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wulandari, Dian. (2009), **Analisis Customer Experience terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Sun Plaza Medan**, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Lampiran 1
Biodata Informan

Informan 1

Nama : Bayu Ananta
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Outlet Manager J.CO Malang City Point

Informan 2

Nama : Dias Alfian
Usia : 21 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa UB

Informan 3

Nama : Diego Brian Ivandi
Usia : 21 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa UB

Informan 4

Nama : Ica Mulyasari
Usia : 24 Tahun
Pekerjaan : Pegawai Bank BTN

Informan 5

Nama : Jordy michelle
Usia : 20 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa UM

Informan 6

Nama : Prais Sarah Cahyaningtyas
Usia : 22 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa UB

Lampiran 2**Transkrip Wawancara dengan Informan 1**

- Peneliti : Rifqy Nashshar
- Subjek : Bayu Ananta
- Topik : *Experiential marketing*
- Tempat : J.CO Malang City Point
- Tanggal & jam : 21 Oktober 2015. Pukul 21.45 – 22.00
- Peneliti : Selamat malam mas Bayu
- Informan 1 : Selamat malam
- Peneliti : Mas bayu, dari bidang keilmuan yang pernah saya pelajari, J.CO termasuk salah satu perusahaan yang menerapkan strategi experiential marketing, yaitu strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan yang terdiri dari pengalaman panca indera, perasaan, pikiran dan tindakan. Menurut mas bayu bagaimana J.CO dapat memberikan pengalaman kepada panca indera konsumennya, misalnya mata, telinga dan lidah ?
- Informan 1 : Mmmm... Yang jelas seluruh outlet J.CO pasti menerapkan konsep *open kitchen*, jadi konsumen bisa melihat langsung proses pembuatan, meskipun tidak semua proses bisa terlihat. Dengan konsep ini aroma donut khas J.CO bisa tercium hingga mencapai jarak empat sampai lima meter dari luar area outlet. Jadi sebelum orang masuk J.CO pasti sudah bau donut duluan.

(Lanjutan Lampiran 2)

Peneliti : Oohh.. Terus bagaimana tanggapan mas Bayu dengan produk donut J.CO yang beragam, apakah bisa memberikan pengalaman bagi konsumen J.CO ?

Informan 1 : Kalo rasa sihh, selera ya. tapi kalo donut, setiap donut disini punya nama masing-masing, tergantung dari topping dan filling donut atau sesuatu yang bisa bikin orang teringat sama donut itu. Contohnya aja ada avocado dicaprio yaitu donut yang diatasnya ada topping rasa alpukat, ada lagi cheese me up, donut yang toppingnya dari keju yang *melt*. Yang jelas nggak susah buat menghafal produk-produk yang ada di J.CO hahaha..

Peneliti : Bagaimana J.CO bisa membuat perasaan konsumen menjadi pengalaman yang berkesan, ketika konsumen berkunjung ke J.CO ?

Informan 1 : Kami akan selalu melakukan yang terbaik untuk melayani pelanggan kami agar pelanggan tidak dapat kesan yang mengecewakan, contohnya saja di J.CO kan biasanya rame banget antriannya, apalagi kalo sudah masuk weekend atau hari libur. Nah, di hari-hari seperti itu kami masukan beberapa staff *in-charge* tambahan. Agar pelanggan tidak mengantri terlalu lama. Kalo pelanggan kelamaan ngantri takutnya nanti ada yang bosan. Hahaha..

Peneliti : Apakah J.CO pernah mengadakan *event* tertentu selain promosi yang bertujuan untuk membentuk pengalaman berupa tindakan ? atau mungkin adakah promosi untuk pelanggan J.CO yang sedang berulang tahun. ?

Informan 1 : Untuk *event-event* yang berkaitan dengan J.CO bisa dilihat di sosial media J.CO seperti instagram dan facebook yang selalu *update* tentang

(Lanjutan Lampiran 2)

berbagai macam *event* dan promosi J.CO. Untuk masalah ulang tahun pelanggan kita belum pernah memberikan diskon atau promosi, tetapi banyak juga pelanggan yang merayakan ulang tahun disini. Pernah juga ada yang membawa lilin-lilin kecil untuk dipasang di *donut*. Memang lagi tren mas sekarang ulang tahun pake *donut* dikasih lilin, soalnya kalau ulang tahun pake kue tart sudah terlalu *mainstream*.

Peneliti : Mas Bayu, menurut mas Bayu bagaimana J.CO bisa menjadi gaya hidup bagi konsumen ?

Informan 1 : Ya kalo menurut saya tidak susah bagi J.CO untuk jadi gaya hidup masyarakat, apalagi di kota-kota besar. Karena segmen J.CO sendiri adalah orang-orang yang menginginkan kualitas premium. Di J.CO sendiri banyak sekali bahan baku produk yang langsung diimpor dari luar negeri. Contohnya saja coklat yang langsung diimpor dari Belgia. Beberapa kopi di J.CO juga ada yang langsung diimpor dari luar. Wajar kalo J.CO jadi gaya hidup masyarakat di kota-kota besar yang notabene-nya suka mencari kepuasan.

Peneliti : Ada nggak produk J.CO yang bisa di *custom*, jadi dalam proses pembuatannya melibatkan customernya jadi seakan-akan mengajak customer untuk berpikir ?

Informan : mmm.. Kalau bikin sendiri sih masih belum ada karena produk yang disajikan disini juga ada SOP nya, bahan baku dan teknik pengolahan juga harus sesuai prosedur. Tapi kalau nambah *topping* minuman itu masih bisa. Jadi nanti orderannya bisa ditambahin *topping* apa saja sesuai selera nanti dikasih tambahan biaya untuk tiap *topping*nya.

(Lanjutan Lampiran 2)

Peneliti : Terimakasih banyak mas Bayu sudah bersedia menjadi informan saya dan membantu penelitian saya, terima kasih

Informan 1 : Sama-sama mas



Lampiran 3**Transkrip Wawancara dengan Informan 2 dan Informan 3**

- Peneliti : Rifqy Nashshar
- Subjek : Dias Alfian (informan 2) dan Igo (informan 3)
- Topik : *Experiential marketing*
- Tempat : J.CO Malang City Point
- Tanggal & jam : 15 Juni 2017. Pukul 20.10 - 20.18
-
- Peneliti : Mas Dias pertama kali makan J.CO kapan ?
- Informan 2 : Waktu SMP
- Peneliti : Mas Igo pertama kali makan J.CO kapan ?
- Informan 3 : Waktu SMA
- Peneliti : Tau J.CO dari mana
- Informan 2 : Tau dari temen, katanya sih enak gitu rasanya
- Peneliti : Kalau mas Igo yang pertama kali merekomendasikan J.CO siapa ?
- Informan 3 : Kalau aku dulu sama orang tua, makan bareng-bareng
- Peneliti : Berarti mas Igo makan di outletnya J.CO bareng-bareng ?, yang memotivasi mas Igo dan keluarga untuk makan bareng disana apa ?

(Lanjutan Lampiran 3)

- Informan 3 : Kalau orang tuaku sudah pernah (mengkonsumsi), tapi aku yang belum pernah, jadi langsung beli aja gitu
- Peneliti : Untuk mas Igo dan mas Dias, Bagaimana perasaan mas Igo dan Mas Dias ketika melewati outlet J.CO ?
- Informan 2 : Kalau saya sih kalo pas lagi pengen beli ya beli donutnya J.CO
- Peneliti : Kalau Mas Igo ?
- Informan 3 : Kalau saya sih biasa aja ya mas. Karena orang tua juga sering beli J.CO, jadi kalau lewat ya biasa saja
- Peneliti : Bagaimana perasan anda ketika melihat *display* donat yang ada di etalase J.CO ?
- Informan 2 : Kalau saya sih suka donut yang coklat-coklat mas jadi kalau lewat ya biasanya beli
- Peneliti : Kalau mas Igo, bagaimana perasaanya ketika melihat *display* donut yang ada di J.CO ?
- Informan 3 : Kalau saya sih jadi tergoda untuk beli mas, kadang-kadang berhenti langsung beli
- Peneliti : Apa yang mendorong anda untuk membeli ?
- Informan 3 : Kalau saya kan bisa dibilang sudah beberapa kali kesitu, jadi sudah hafal rasa-rasanya. Jadi kalau lihat *display*nya ya bisa keingat rasa-rasanya
- Peneliti : Menurut mas Igo dan mas Dias, Bagaimana aroma outlet J.CO ?

(Lanjutan Lampiran 3)

Informan 2 : Kalau menurut saya mas baunya itu beda dari donat yang lain, kaya ada daya tariknya tersendiri.

Peneliti : kalau menurut mas Igo ?

Informan 3 : Kalau menurut saya storenya ya tidak ada aromanya mas. Sama seperti di tempat lain

Peneliti : Kalau produknya (donat) ?

Informan 3 : Itu baru yang ada aromanya, itu yang bikin kita senang, kalau dicium itu sedap sekali seperti rasa donatnya juga seenak aromanya. Baru kita makan.

Peneliti : Kira-kira anda bisa mengingat aroma J.CO ?

Informan 3 : Bisa kalau itu benar-benar rasa kesukaan saya ya pasti bisa ingat.

Peneliti : Kalau rasa produk J.CO gimana menurut mas Dias ?

Informan 2 : Kalau donatnya sih enak, lembut, bikin ketagihan sih

Peneliti : Kalau menurut mas Igo ?

Informan 3 : Kalau donatnya ya itu tadi lembut, kalau rasannya tergantung *toppingnya* juga

Peneliti : Bagaimana presentasi donatnya secara visual ?

Informan 3 : Kalau menurut saya sih presentasinya biasa saja tapi yang bikin menarik itu rasannya

Peneliti : Kalau menurut mas Dias ?

(Lanjutan Lampiran 3)

- Informan 2 : Saya sepakat dengan mas Igo, yang bikin menarik memang rasanya
- Peneliti : Mas Igo dan mas Dias pernah makan J.CO di rumah? Menurut anda gimana perbedaan makan disini (outlet) dan makan di rumah ?
- Informan 3 : Kalau menurut saya yang bikin beda ya tempat makannya. Kalo disini (*store*) lebih cocok buat nongkrong. Kalau di rumah jadi kayak lebih santai.
- Peneliti : mas Dias bagaimana ?
- Informan 2 : Kalo saya sih kalau makan di *store* seru aja kalau lagi ramai sama teman-teman. Kalo makan di rumah ya biasanya sama keluarga.
- Peneliti : Mas Dias pernah nggak merayakan *event* menggunakan produk J.CO ?
- Informan 2 : Pernah mas ulang tahunnya teman waktu itu, waktu itu kita beli satu lusin donat untuk teman yang lagi ulang tahun, responnya dari teman sih juga senang karena dia juga pecinta J.CO
- Peneliti : Apa yang memotivasi mas Dias untuk merayakan dengan produk J.CO ?
- Informan 2 : Karena waktu itu kebetulan yang ulang tahun suka sama J.CO, jadi kita belinya J.CO
- Peneliti : Mas Igo pernah merayakan event menggunakan J.CO ?
- Informan 3 : Kalau aku pernah mas, waktu itu ulang tahun temen dan dia ingin traktiran yaudah akhirnya berangkat bareng ke J.CO.
- Peneliti : Makan disana bareng –bareng ?

(Lanjutan Lampiran 3)

Informan 3 : Iya

Peneliti : Itu siapa yang punya inisiatif untuk ke J.CO ?

Informan 3 : Ya, keputusan bareng-bareng waktu itu salah satu orang minta J.CO dan yang lainnya setuju-setuju aja akhirnya berangkat.

Peneliti : Mas Dias dan Mas Igo *follow* sosmednya J.CO ?

Informan 2 : Kalau saya enggak mas

Informan 3 : Saya juga enggak

Peneliti : Mas Dias pernah memperhatikan penamaan donut J.CO ? Disana kan nama *donutnya* unik-unik sesuai dengan *toppingnya*. Gimana menurut anda ?

Informan 2 : Ya liat kalau pas mau pesan donut aja, tapi gak pernah kepikiran juga soalnya tujuan saya beli *donut*. Nggak terlalu memperhatikan namanya

Peneliti : Kalau Mas Igo ?

Informan 3 : Saya juga sama dengan mas Dias, gak seberapa merhatikan.

Lampiran 4**Transkrip Wawancara dengan Informan 4**

- Peneliti : Rifqy Nashshar
- Subjek : Ica (Informan 4)
- Topik : *Experiential marketing*
- Tempat : J.CO Malang City Point
- Tanggal & jam : 15 Juni 2017. Pukul 20.19 - 20.25
-
- Peneliti : Mbak Ica pertama kali makan J.CO kapan ?
- Informan 4 : Pertama kali makan J.CO itu kira-kira waktu saya masih kuliah mas, kira-kira tiga tahun yang lalu di Surabaya tapi mas, bukan di Malang.
- Peneliti : Apa yang memotivasi anda untuk makan J.CO di sana ?
- Informan 4 : Pertama kali itu sering coba-coba punya teman kalau bawa J.CO dari Surabaya, kok rasanya enak, makannya pas kesana lihat ya langsung beli.
- Peneliti : Itu sudah direncanakan ?
- Informan 4 : Enggak, kalau lewat ya beli, soalnya memang favorit
- Peneliti : Ketika melewati outletnya J.CO apa yang membuat anda untuk membeli J.CO ?

(Lanjutan Lampiran 4)

Informan 4 : Ya pertama itu karena enak, terus rasanya juga beda daripada donat-donat yang lain, kalau kepikiran donat pasti langsung pengen J.CO

Peneliti : Menurut anda aroma store J.CO bagaimana ?

Informan 4 : Kopi, Aromanya itu kayak khas gitu mas, kaya kopi-kopi gitu, kalau dijelaskan sih susah tapi aromanya hafal. Kayak langsung kepikiran J.CO kalau bau kopi-kopi gini

Peneliti : Ketika anda mencium aroma itu , anda langsung teringat J.CO ?

Informan 4 : Iya pasti, karena sudah hafal dengan aromanya

Peneliti : Kalau aroma produknya sendiri, seperti donatnya ?

Informan 4 : Kalau aromanya itu nikmat, bisa menggambarkan rasa dari tekstur donat itu, jadi dari situ rasanya itu kayak begini teksturnya kayak begini, jadi kaya udah khas J.CO

Peneliti : Lalu bagaimana dengan rasa donatnya ?

Informan 4 : Menurut saya rasanya itu manis, tapi gak terlalu manis, jadi manisnya itu pas,tapi kalau saya makan donat lebih dari tiga itu sudah bikin eneg

Peneliti : Bagaimana dengan teksturnya ?

Informan 4 : Teksturnya lembut. Terus kalau digigit itu langsung keluar rasanya

Peneliti : Menurut anda bagaimana presentasi donat di J.CO ?

Informan 4 : Jadi orang yang melihat makin tergoda kalau orang melihat itu kayaknya rasanya enak. warnanya juga cerah enak dilihat

(Lanjutan Lampiran 4)

- Peneliti : Bagaimana menurut anda display interior disini ?
- Informan 4 : Kurang pendingin ruangan aja jadi terasa gerah disini, selain itu ruangnya juga sempit, meja dan kursinya juga kapasitasnya terlalu sedikit, apalagi kalau sudah dibuat nongkrong orang banyak. Mesti harus ditata ulang lagi biar enak.
- Peneliti : Mbak ica pernah makan J.CO dibungkus aja buat dimakan dirumah ?
- Informan 4 : Iya saya lebih sering kayak gitu, malah saya jarang makan disini lebih sering makan di rumah bisa dimakan bareng temen-temen atau orang rumah.
- Peneliti : Ada nggak perbedaan ketika mbak Ica makan di store dan makan di rumah ?
- Informan 4 : Kalau dari segi rasa sih nggak ada, cuma beda suasana aja. Kalau disini itu lebih ramai. Kalau mau habisin donat lama-lama juga sungkan karena masih banyak yang antri. Kalau di rumah itu lebih santai, lebih kekeluargaan, saya lebih suka makan di rumah. Intinya cuman beda suasana aja mas.
- Peneliti : Mbak Ica pernah tidak merayakan suatu event menggunakan produk J.CO ?
- Informan 4 : Saya beli J.CO cuman kalau pengen aja buat di rumah buat santai-santai atau kalau lagi kepingin. Kalau untuk acara atau event itu belum pernah mengadakan disini maupun cabang J.CO yang lain
- Peneliti : Seperti merayakan ulang tahun ?
- Informan 4 : Belum pernah

(Lanjutan Lampiran 4)

Peneliti : J.CO mempunyai nama khusus untuk setiap *donut* seperti *avocado dicaprio*, *alcaponne jackie chunk*. sesuai dengan toppingnya. Bagaimana menurut anda ?

Informan 4 : Baru tau ini kalo J.CO punya nama khusus buat *donutnya*, padahal sudah beberapa kali ke J.CO. Dari dulu kalau beli ya tinggal beli, gak pakai lihat namanya ya tinggal pilih ke petugasnya. Udah gitu aja.”



Lampiran 5**Transkrip Wawancara dengan Informan 5 dan informan 6**

- Peneliti : Rifqy Nashshar
- Subjek : Jordi (Informan 5) dan Sarah (Informan 6)
- Topik : *Experiential marketing*
- Tempat : J.CO Malang City Point
- Tanggal & jam : 15 Juni 2017. Pukul 20.27 – 20.35
-
- Peneliti : Kapan pertama kali mbak Sarah sama mas Jordi makan J.CO ?
- Informan 5 : Pertama kali itu waktu awal-awal J.CO buka di Malang City Point ini
- Peneliti : Apa yang memotivasi mas Jordi untuk makan J.CO waktu itu ?
- Informan 5 : karena sebelum ada di J.CO di Malang sudah terkenal banget J.CO mas di Jakarta, Surabaya di kota-kota besar. Katanya rasanya enak.
- Peneliti : jadi belum pernah coba sebelumnya ?
- Informan 5 : belum
- Peneliti : Tau informasi J.CO kalau enak dari mana ?
- Informan 5 : Tau dari teman-teman yang pernah nyoba di Surabaya sama Jogja
- Peneliti : Kalau mbak Sarah ?

(Lanjutan Lampiran 5)

Informan 6 : Kalau saya yang di Jakarta sudah nyoba dari pertama kali buka waktu masih SMP. Pertama kali taunya gara-gara di mall deket rumah saya itu buka J.CO jadi kepo sama teman-teman.

Peneliti : Waktu pertama kali buka di Jakarta, Apa yang membuat mbak Sarah dan teman-teman makan di J.CO ?

Informan 6 : Karena ada promo

Peneliti : Waktu itu promonya berupa apa ?

Informan 6 : Waktu itu kalau gak salah beli satu lusin gratis satu lusin. Pokoknya setengah harga gitu.

Peneliti : Mbak Sarah kan pernah makan J.CO, itu setiap kali melewati outlet J.CO gimana perasaanya ?

Informan 6 : Kalau itu sih ya aromanya ada yang khas, beda sendiri wangi rotinya

Peneliti : Kalo mas Jordi ?

Informan 5 : Kalau menurut saya bau donatnya kuat banget, jadi tiap kali lewat outlet J.CO bawaannya jadi laper pengen beli donat.

Peneliti : Bagaimana perasaan mas Jordi dan Mbak Sarah ketika melihat *display* donut J.CO yang beraneka macam varian ?

Informan 5 : perasaanya seneng aja

Informan 6 : kalau saya sih menarik, karena toppingnya macam-macam jadi bikin orang tertarik untuk beli

Peneliti : Bagaimana *display* p di J.CO menurut mbak Sarah dan mas Jordi ?

(Lanjutan Lampiran 5)

- Informan 6 : interiornya menurut saya sih klasik tapi semi modern cocok untuk nongkrong, tapi tempatnya sempit
- Informan 5 : Kalo menurut saya sih tempatnya cozy banget buat nongkrong sama teman-teman, buat kumpul keluarga juga enak
- Peneliti : Menurut mbak Sarah bagaimana presentasi donat di J.CO ?
- Informan 6 : Menurut saya sih menarik, rasanya sesuai dengan displaynya (presentasi). Rasanya juga enak
- Peneliti : Kalau menurut mas Jordi ?
- Informan 5 : Menurut saya presentasinya cukup menarik perhatian orang untuk membeli J.CO
- Peneliti : Kalau Aroma produknya gimana menurut mbak Sarah ?
- Informan 6 : Kalau aroma produknya sih baunya beda-beda setiap kita ke toko donat pasti aromanya berbeda kalau J.CO wanginya kuat ya itu yang bikin saya ketagihan karena J.CO wanginya kuat dan beda.
- Peneliti : Jadi mbak Sarah bisa membedakan bau J.CO dengan yang lain ?
- Informan 6 : Ya, bisa
- Peneliti : Kalau menurut mas Jordi bagaimana aroma produknya ?
- Informan 5 : Kalau saya sependapat dengan mbak Sarah, ada aroma khasnya
- Peneliti : Bagaimana dengan rasa donatnya ?

(Lanjutan Lampiran 5)

Informan 5 : Rasa donatnya itu yang dipresentasikan di *display* dengan yang kita rasakan tidak jauh beda (sesuai). Misalnya yang warna coklat ya coklat banget gitu

Peneliti : Menurut mbak Sarah bagaimana ?

Informan 6 : Kalau saya suka J.CO karena rasa donatnya itu enak dan toppingnya itu macam-macam, kalau di outlet lain tidak sebanyak disini pilihannya dan isi rotinya ringan tidak padat, berbeda dengan brand lain yang rotinya lebih banyak daripada toppingnya jadi eneg duluan

Peneliti : Untuk tekstur dari donut J.CO bagaimana ?

Informan 5 : Teksturnya tidak terlalu tipis tidak terlalu tebal jadi pas

Peneliti : Menurut mbak Sarah ?

Informan 6 : Teksturnya ringan tidak tebal, jadi waktu digigit masih ada bolongnya kalau donat lain kan kalau digigit masih banyak rotinya di dalemnya.

Peneliti : Menurut mas Jordi lebih enak makan J.CO di store atau di bawa pulang ?

Informan 5 : Kalau saya lebih suka makan di store, karena kelihatan fresh gitu donatnya.

Peneliti : Bagaimana menurut mbak Sarah ?

Informan 6 : Saya juga lebih suka makan di *store* karena donatnya masih baru-barunya dikeluarin dari oven. Terus cara menikmatinya juga beda kalau di rumah ya paling kalau lagi laper kalau lagi kepingin.

(Lanjutan Lampiran 5)

Peneliti : Mbak Sarah pernah nggak merayakan suatu event menggunakan produk J.CO ?

Informan 6 : Pernah, ulang tahun teman sih biasanya. Karena di J.CO rasanya bermacam-macam sedangkan kalau kita beli satu kue kan tidak semua suka dengan rasanya. Kalau beli J.CO kan bisa dapat banyak, dan rasanya juga bermacam-macam

Peneliti : Apa yang memotivasi mbak Sarah menggunakan produk J.CO ?

Informan 6 : Karena kemasannya unik, tampilannya juga menarik jadi untuk diberikan ke orang yang sedang ulang tahun itu cocok dan harganya juga terjangkau, selusin cuman delapan puluh dua ribu.

Peneliti : Kalau mas Jordi pernah nggak merayakan *event* menggunakan produknya J.CO ?

Informan 5 : Nggak pernah

Peneliti : J.CO mempunyai nama khusus untuk setiap *donut* sesuai dengan toppingnya. Bagaimana menurut anda ?

Informan 6 : Namanya aneh-aneh, tapi kalau menurut saya nama *donutnya* nggak seberapa pengaruh sih, dari dulu kalo ke J.CO juga gak pernah ngafalin, kalo pesen ya tinggal tunjuk-tunjuk aja yang penting tau rasanya, yang suka ya aku beli gitu aja

Peneliti : Untuk Mas Jordi ?

Informan 5 : Menurut saya itu menarik bisa menjadi ciri khas sendiri.

Lampiran 6
Dokumentasi



(Lanjutan Lampiran 6)



(Lanjutan Lampiran 6)



(Lanjutan Lampiran 6)



Lampiran 7
Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rifqy Nashshar
NIM/Jurusan : 10510093/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Penerapan *Experiential Marketing* Pada J.CO
Donuts And Coffee Malang City Point

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1.	13 Juni 2017	Pengajuan Skripsi	1.
2.	16 Juni 2017	Revisi & Penelitian Ulang	2.
3.	19 Juni 2017	Revisi Latar belakang Penelitian	3.
4.	20 Juni 2017	Hasil Penelitian dan Kesimpulan	4.
5.	21 Juni 2017	Revisi Penulisan	5.
6.	22 Juni 2017	Pembimbingan Isi Penelitian	6
7.	23 Juni 2017	Bimbingan Kesimpulan	7.
8.	24 Juni 2017	Revisi Penulisan & Acc Skripsi	8.

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Rifqy Nashshar
Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 10 November 1992
Alamat Asal : Jl. Panjaitan No. 248 Malang
Alamat di Malang : Jl. Gading Pesantren No. 38, H-5.
Telepon/Hp : +6285732660302
E-mail : rifqynashshar@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

1996-1998 : TK AL FALAH Surabaya
1998-2004 : SD AL FALAH Surabaya
2004-2007 : SMP MUHAMMADIYAH 5 Surabaya
2007-2010 : SMA AL FALAH Surabaya
2010-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2004-2007 : BDS English Course Surabaya
2010-2011 : Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Ali
2010-2011 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2010-2011 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
2012-2013 : English First (EF) Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Osis SMP Muhammadiyah 5 Surabaya 2004-2007
- Anggota Osis SMA Al Falah 2008-2010
- Anggota UKM Kommust UIN Malang 2010-2013

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang Tahun 2010
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang

Malang, 12 Juli 2017

Rifqy Nashshar

