

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Koberbar Mie Setan Malang

Koberbar Mie Setan merupakan usaha rumah makan yang berlokasi di Jalan Bromo No. 1 Malang yang selalu ramai dikunjungi pengunjung tiap harinya mulai pukul 15.00-23.00 WIB. Kuliner ini menyajikan kuliner unik, dengan Mie Setan sebagai produk utamanya.

Mie Setan sendiri adalah kreasi dari cwie mie. Mie yang digunakan adalah mie pasta yang digoreng dengan menggunakan sedikit minyak. Produk ini mempunyai inovasi resep baru yang menyajikan mie dengan rasa pedas berdasarkan level-level yang ditawarkan, yaitu level 1-5, dimana setiap levelnya menunjukkan tingkat kepedasan yang berbeda yaitu level 1 dengan menggunakan 12 cabai, level 2 dengan 25 cabai, level 3 dengan 35 cabai, level 4 dengan 45 cabai, dan yang terakhir level 5 60 cabai. Kemudian mie pedas tersebut disajikan bersama dengan siomay, taburan daging halus khas cwie mie malang, dan daging asap yang digoreng dengan mentega. Terdapat pula mie yang disajikan dengan tanpa cabai yang dinamakan Mie Angel. Mie tersebut diperuntukan bagi anak-anak dan orang yang tidak menyukai pedas.

Selain makanan tentunya juga disediakan pula minuman sejenis cocktail, diantaranya: es pocong, es genderuwo, es tuyul, es sundel bolong, dll. Nama yang unik dari menu makanan dan minuman yang ditawarkan menjadikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga produk yang ditawarkan merupakan sebuah inovasi yang memberikan warna baru dalam dunia kuliner. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau bagi semua kalangan, yaitu berkisar Rp 8.000/porsi Mie Setan untuk semua level dan Rp5.000– Rp12.000 untuk harga minuman, adapun menu pelengkap berkisar antara Rp 10.000- Rp 12.000.

4.1.2 Sejarah Singkat Kober Mie Setan Malang

Mie Setan merupakan makanan unik khas Malang yang sedang digandrungi banyak orang terutama kalangan anak muda. Awalnya kuliner mie sendiri sudah tak asing lagi di telinga masyarakat Malang, karena Malang terkenal dengan ciri khas Cwi Mienya. Namun pada tahun 2011 bermula dari kecintaan pada olahan mie dan masakan pedas, membuat Gemmie, Manajer Mie Setan, tertarik untuk membuat suatu usaha kuliner, sesuai dengan menu makanan favoritnya tersebut. Bersama beberapa temannya yang tergabung dalam komunitas motor tril KTM (produk luar negeri special engine dan fixie) yang bernama Kelompok Bermain (Kober), Gemmie mulai memikirkan untuk mengolah menu makanan, yang juga menjadi salah satu makanan khas

Malang, yaitu Cwie Mie. Hanya saja, cwie mie itu dibuat menjadi suatu masakan yang berbeda. Hingga pada pertengahan tahun 2011 lalu, terpikirlah dibenak mereka menciptakan Mie Setan. Saat itu, orang sedang gandrung makanan pedas. Lalu mereka mencoba mengeluarkan menu ini dan menarik minat banyak orang.

Ide membuat mie ini juga tidak serta merta karena pada masa itu selera pedas sedang naik daun. Gemmie dan Kober juga memiliki alasan lain, yaitu ingin mengambil menu makanan pedas yang menyehatkan dan mengenyangkan. Menurut Gemmie, nilai kesehatan tersebut bisa dilihat dari kandungan yang ada didalam cabai, seperti vitamin C yang cukup tinggi, collagen yang bermanfaat untuk kesehatan dan kecantikan, serta makanan pedas terbukti bisa membangkitkan mood seseorang. Selain itu kita juga bisa berkeringat tanpa berolahraga, cukup berolah rasa saja.

4.1.3 Tantangan dan Langkah Awal Memulai Bisnis Koberbar Mie Setan

Usaha kuliner Mie Setan ini didirikan oleh 4 orang saudara dan dikepalai oleh bapak mereka. Awalnya usaha ini hanya coba-coba, bahkan sempat gagal saat pertama kali membuka usahanya di suatu event karnaval. Namun salah satu pendirinya, Gemmi, mengatakan bahwa, “Usahawan itu tak selamanya meraih kesuksesan, namun kegagalan merupakan proses yang wajib dinikmati, agar tercapai keberhasilan”. Ini merupakan cara untuk bertahan dalam mengelola usaha.

Setelah meluncurkan Mie Setan langkah selanjutnya yang mereka lakukan adalah membuat minuman yang mampu menawarkan rasa pedas setelah memakan Mie Setan itu sendiri, sehingga muncullah ide untuk membuat minuman sejenis cocktail yang diberi nama-nama yang unik yang juga merupakan nama-nama hantu Indonesia. Seperti Es Pocong, Es Kuntilanak, dan Es Genderuwo.

Langkah-langkah awal yang dilakukan pendiri tidak berhenti disitu saja, mereka mulai mengeluarkan menu baru berbagai macam Dimsum sebagai variasi menu Koberbar. Ini merupakan langkah visioner yang dipilih agar konsumennya tidak bosan dengan satu menu tertentu dan usahanya pun tetap berjalan dengan baik hingga sekarang.

Para pendirinya berpola pikir untuk bergerak terlebih dahulu sambil berpikir. Mereka tak pernah takut mengambil risiko, karena semakin besar risiko semakin besar pula keuntungan yang didapat.

4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Makan Koberbar Mie Setan Malang

Tidak ada struktur organisasi yang tertulis di Koberbar Mie Setan, disana diciptakan cara bekerja bersama, tidak ada bagian-bagian tertentu. Hanya ada manajer, supervisor dan para karyawan, secara umum dinamakan KOMBES (Komisi Besar) Kemudian manajer juga bekerja melayani pelanggan ataupun menyapa pelanggan dipintu utama, juga ikut menyiapkan makanan didapur. Struktur organisasi disana memang tidak terlalu

dipermasalahan, yang penting bisnis bisa berjalan. Hal ini juga dipaparkan oleh pak gemmi selaku manajer,

“tidak ada struktur organisasi yang tertulis, tapi secara umum dinamakan KOMBES, KOMBES itu ya Komisi Besar , iya paling atas ada manajer dan dibawahnya sudah supervisor dan karyawan, tidak ada bagian-bagian tertentu, semua kerja sama bagian dapur juga”(wawamcara manajer 8 Desember 2013 18.45)

4.1.5 Lokai Koberbar Mie Setan Malang

Lokasi Koberbar Mie Setan Malang Berada di Jl. Bromo No. 1, lokasi ini sangat strategis berda di pusat kota dan pusat perbelanjaan, lokasi Koberbar Mie Setan Malang di kelilingi oleh:

Bagian timur	:DietIndo (Griya Bromo)
Bagian barat	:Jl. Kawi, Apotik KimiaFarma
Bagian utara	:RSU (Rumah Sakit Umum) HERMINA
Bagian selatan	:GKI (Gereja Kristen Indonesia)

4.1.6 Produk Koberbar Mie Setan Malang

Menu Makanan	: Mie Angel	:8000.,
	Mie Setan Level-1	:8000.,
	Mie Setan Level-2	:8000.,
	Mie Setan Level-3	:8000.,
	Mie Setan Level-4	:8000.,
	Mie Setan Level-5	:8000.,
Menu Minuman Dingin	:Es Genderuo	:5000.,
	Es Tuyul	:5000.,

	Es Sundel Bolong	:6000.,
	Es Kuntil Anak	:7000.,
	Saiske	:6000.,
	Tjampolay	:5000.,
	Ice Tea Shaker	:5000.,
	Ice Lemon Tea	:6000.,
	Lemon Spiash	:7000.,
	Lychee Spiash	:7000.,
	Orange Spiash	:7000.,
	Baby Shake Milo	:6000.,
	Baby Shake Cappuccino	:6000.,
	Baby Shake Tea Tarik	:6000.,
Panas	:Capucino	:5000.,
	Tea Tarik	:5000.,
	Chocolate Milo	:5000.,
	Tea	:4000.,
	Orange Hot	:5000.,
	Lime Hot	:5000.,
Menu Pelengkap	:Siomay	:10.000.,
	Sushi Crab Stik	:10.000.,
	Udang Roti	:10.000.,
	Kaki Ayam	:10.000.,
	Key Ca'	:10.000.,
	Tim Pangsit Kucai	:10.000.,
	Kwotle	:10.000.,
	Spring Roll	:10.000.,
	Lumpia Udang	:12.000.,
	Udang Rambutan	:12.000.,
	Bakpao	:12.000.,

4.2 Analisis pembahasan data hasil penelitian

Dalam memenangkan persaingan produk, tentunya setiap rumah makan mempunyai cara atau strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Bila strategi *experiential marketing* dianggap baik sebagai nilai strategik bagi tempat kuliner untuk menciptakan pengalaman, maka manajernya harus dapat menerapkan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya.

Experiential marketing merujuk pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya, terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran dan citra merek (Dwi Jatmiko, 2012: 131).

Experiential marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Dyah Hasto, 2001: 26-36).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberi informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Anggia Putri, 2010: 129-130).

Dari penjelasan dan data yang ada, strategi *experiential marketing* pada umumnya berbicara tentang pengalaman yang menyentuh emosi pelanggan. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk perusahaan sebagai pembeda produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Bagaimana menerapkan strategi *experiential marketing* dengan baik adalah melalui elemen-elemen dari *experiential marketing* itu sendiri yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* .

4.2.1 Sense (panca indra)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen adalah berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membuat *value* pada produk atau jasa dalam benak konsumen.

Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman “pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian” (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16).

Lebih jelasnya *sense* merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, telinga, kulit dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Hal ini mencangkup Desain Interior yang menarik, Kebersihan dan rasa makanan dan minuman yang unik.

Pemajaan oleh bapak Gemmi mengenai desain interior Koberbar Mie Setan Malang,

“membikin suasana yang senyaman mungkin dan orang bisa melihat dapur kita atau open kichen untuk mengetahui gimana masaknya, apa bahan-bahanya yang dipakai sehingga kebersihannya kelihatan dan menjaga mutu dan kualitas Koberbar Mie Setan” (wawancara 8 Desember 2013, 18.45).

Sebuah gaya penempatan ruangan yang unik diciptakan di Koberbar Mie Setan dengan menggunakan keunggulan *open kitchen*. Desain interior yang dibangun bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Agar menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan sebuah perhatian pelanggan terhadap desain yang dibangun.

Sensory experience dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya (Schmitt dalam Atina Arlia, 2011: 57). Dengan menghadirkan ruangan yang nyaman kepada pelanggan, maka koberbar mie setan diharapkan dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Desain interior ruangan Koberbar Mie Setan memang didesain berbeda dengan tempat kuliner lainnya, karena tempat ini memiliki meja makan dibagian *outdoor* dan *indoor* ruangan. Memiliki manfaat untuk memfasilitasi pelanggan dengan memberikan pilihan. Hal unik lainnya adalah meletakkan kasir persis di bagian kiri pintu masuk, dengan tujuan memudahkan pelanggan untuk memesan makanan. Keunggulan desain tempat ini berada pada pembuatan sistem *open kitchen*, dengan memperlihatkan dapur kepada pelanggan yang bertujuan agar pelanggan melihat secara langsung proses pembuatan dan penyajian makanan. Manfaat lain dari sebuah sistem *open kitchen* adalah agar pelanggan

mengetahui bagaimana tempat ini menjaga keamanan dan kebersihan makanan untuk menciptakan makanan yang berkualitas.

Selain desain interior ruangan yang menarik, koberbar mie setan juga menciptakan aspek sense melalui kebersihan Ruangan secara keseluruhan,

Berikut ini pemaparan Bapak Gemmi,

“ada bagian kebersihan yang selalu tanggap dengan pekerjaannya, setiap kali selalu memantau kebersihan disini, tetapi pada dasarnya kita mempunyai komitmen bahwa kebersihan menjadi tanggung jawab bersama, hanya saja memang tetap harus ada bagian yang bertanggung jawab penuh terhadap kebersihan” (wawancara 8 Desember 2013, 18.45).

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Aria,

“kebersihannya itu mbak yang bagian tanggung jawa sendiri, dia selalu mengerjakan dengan baik, tetapi kita bersama juga mempunyai tanggung jawa kebersihan bersama” (wawancara 9 Desember 2013, 17.11).

Keadaan pada suatu tempat menggambarkan identitas tempat tersebut. Cara Koberbarbar Mie Setan menciptakan identitas tempat kuliner yang baik adalah dengan menjaga kebersihan yang maksimal di dalam atau diluar ruangan.

Schmitt menyatakan bahwa ada hal penting yang dapat menunjukkan ciri atau identitas dari suatu produk atau perusahaan, salah satunya adalah *properties* yang meliputi bangunan (ruangan), pabrik dan

kantor (Schmitt dalam Atina Arlia, 2011: 57). Dengan menjaga agar ruangan tetap bersih dengan membuat standar kebersihan operasional ruangan maka akan muncul sebuah identitas yang positif terhadap Koberbar Mie Setan.

Untuk mendapatkan ruangan yang bersih Koberbar Mie Setan selalu menjaga kebersihan bersama. Adapun bagian penanggung jawab kebersihan selalu melakukan pekerjaannya dengan tanggap dengan memantau setiap ruangan. Hal lain yang dilakukan untuk menjaga kebersihan adalah bertindak cepat membersihkan meja makan pelanggan setelah pelanggan meninggalkan tempat.

Rasa makanan dan minuman yang unik juga diciptakan Koberbar Mie Setan dalam menciptakan pengalaman positif melalui panca indra.

Pemaparan hasil wawancara oleh Bapak Gemmi,

“rasa pedas bikin sensasi, orang kalau kepedasan bakal pingin coba lagi, apalagi kalau mie-nya enak. Jadi kita buat menu tidak main-main, menawarkan mie pedas tetapi mie-nya tetap enak. Kemudian untuk minumannya kita beri nama macam-macam hantu, rasanya unik dan semua minuman disini fungsinya sebagai penawar rasa pedas (wawancara 8 Desember 2013, 18.45).

Hal ini juga dipaparkan oleh beberapa pelanggan,

“sanget, unik, pinter juga sich mie setan soalnya dia menu utamanya kan rasa pedas, tetapi juga menyediakan yang gak suka pedas kayak Mie Angel. Kalau minumannya seru-seru, dari namanya dan juga rasanya” (wawancara 9 Desember 2013, 16.26).

“pedes tapi pedesnya tidak nyelkit di tenggorokan, apalagi ada tambahan siomay dan kerupuknya. Munumannya enak sih, namanya unik” (wawancara 10 Desember 2013, 19.25).

Rasa makanan dan minuman yang unik memang harus diciptakan untuk mendapatkan sebuah perbedaan dengan pesaing. Dengan memberikan menu yang menarik dengan sebuah keunggulan dan fasilitas lidah pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan.

Salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan adalah perusahaan memiliki produk yang berbeda (unik). *Diferensiasi produk* adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing (Kotler, 2007: 385). Usaha yang dilakukan Koberbar Mie Setan untuk mendapatkan produk yang unik adalah dengan menciptakan keunggulan mie pedas dengan rasa mie yang enak dan minuman unik yang diciptakan sendiri oleh manajer.

Mie Setan begitu unik karena mempunyai rasa pedas yang berbeda dengan mie lainnya, rasa pedas diciptakan dari olahan cabe yang diciptakan sendiri sehingga menghasilkan rasa pedas yang unik. Bahan dasar Mie juga dibuat langsung oleh Koberbar agar bisa menghasilkan rasa yang diharapkan konsumen. Keunikan ini menjadi daya tarik sendiri oleh para pelanggan. Apalagi Koberbar Mie Setan

mempunyai tawaran minuman yang nama dan rasanya unik. Macam-macam minuman ini juga diciptakan sendiri oleh manajer dari hasil coba-coba sebuah resep minuman. Sehingga menu di Koberbar tidak bisa didapatkan ditempat lain.

4.2.2 *Feel* (perasaan)

Feel sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16-17).

Feel merupakan tipe pengalaman yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif. (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Hal ini mencakup pelayanan (keramahan) karyawan kepada pelanggan dan kualitas makanan yang ditawarkan.

“Sistem pelayanan yang ramah dan friendly, terjun langsung memberi pelayanan kepada pelanggan yang penting saya senang. Karyawan selalu

diajarkan sopan santun dengan bersikap baik kepada customer disini”.(wawancara 8 Desember 2013, 18.45).

Dan juga dipaparkan oleh pelanggan, Lailatur Rahmatin:

“keramahan dan sopan santun aku juga suka karyawan-karyawan disitu itu, kayak tanggap ramah, pertama datang itu langsung diarahkan, yang belum pernah itu langsung di kasih tahu. Pelayanannya juga cepat, senang aku, dalam pelayanan itu nganterkan menunya, kita tidak menunggu lama-lama, paling pas pesan saja, tapi pas nganterkan makanannya cepat cukup cepat, baru duduk sudah dipanggil nama kita” (wawancara 9 Desember 2013, 16.26).

Feel pada Koberbar Mie Setan diciptakan melalui pelayanan dan keramahan karyawan sehingga membentuk kepuasan pelanggan, kepuasan ini dibentuk dari perasaan senang pelanggan terhadap pelayanan Koberbar Mie Setan Malang. perasaan senang atau perasaan positif pelanggan dibangun untuk menyentuh hati dan benak pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan yang diciptakan oleh Koberbar adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta keamahan karyawan.

Koberbar Mie Setan menciptakan pelayanan dengan cara memberikan perhatian kepada pelanggan, bersikap sopan dan bersikap ramah. Karyawan akan tanggap terhadap keluhan konsumen. Beberapa karyawan akan menjaga pintu utama untuk memberikan sapaan kepada

pelanggan, kemudian membantu pelanggan menemukan tempat duduk yang kosong. Menu yang dipesan akan di antarkan secara cepat agar pelanggan tidak menunggu lama. Segera karyawan menanyakan permintaan konsumen jika konsumen membutuhkan sesuatu.

Hal lain yang diciptakan Koberbar Mie Setan dalam membentuk pengalaman dari aspek *feel* adalah kualitas makanan.

“kita menggunakan dapur yang terbuka, bisa dilihat customer agar orang bisa melihat mutu dan kualitas makanan. Dan juga kita disini itu bahan-bahannya membuat sendiri, mulai dari bahan pokok sampai bahan-bahan pelengkap. Jadi kita bisa secara maksimal menjaga kualitas makanan tujuannya agar customer mempunyai kepercayaan terhadap kita, Selama ini juga tidak ada masalah dengan makanan kami” (wawancara 8 Desember 2013, 18.45).

Dari pelanggan juga memaparkan, Faizal Ade A.R.

“kalau kualitas makanan itu yang terlihat baik mbak, belum ada kendala-kendala, tapi memang proses penyajiannya terlihat, menurut saya baik”(wawancara 10 Desember 2013, 19.25)

Dengan kualitas makanan yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap Koberbar Mie Setan. Kepercayaan dibangun melalui kualitas makanan yang dijaga agar tidak ada dampak negatif terhadap pelanggan. Secara langsung pelanggan akan merasakan kesenangan dan kelegaan terhadap menu Koberbar Mie Setan.

Kualitas yang diciptakan dikoberbar meliputi bahan-bahan yang dibuat sendiri dengan menjaga kebersihan dan mempertahankan kualitas

bahan pokok, kemudian menyajikan makanan dalam keadaan fress sehingga terkesan makanan yang baru.

4.2.1 *Think* (pola fikir)

Cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 17):

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan diciptakan untuk membangun pemikiran kreatif pada pelanggan, kejutan dihasilkan ketika konsumen memiliki harapan dan kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan hal lebih dari yang mereka kira. Unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam pada benak konsumen dalam jangka panjang.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat pelanggan menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan, provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

Think merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Hal ini meliputi proses pembelian, dan lokasi yang strategis di Koberbar Mie Setan Malang.

pemaparan oleh supervisor Bapak Mario,

“kalau proses pembelian sistemnya seperti gini itu customer yang datang dijemput dipintu utama terus langsung dibawa ke kasir, langsung bisa pesen dan bayar biar kalau pulang gak double ke kasir lagi, sampai kasir itu customer ditanya nama dan nomer telfon tujuannya untuk menawarkan produk baru untuk promosi, ya gitulah enak dicariin tempat, habis makan bisa langsung pulang” (wawancara 9 Desember 17.11).

Proses pembelian diciptakan unik dengan cara penjaga kasir menanyakan nama dan nomer *hand phone* pelanggan, tujuannya adalah Koberbar Mie Setan dapat melakukan promomosi penjualan yang menarik dan menginformasikan produk baru dengan cara mengirimkan pesan ke nomer pelanggan serta menampung keluhan pelanggan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 2000: 23). Dengan melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan, Koberbar Mie Setan mengharapkan bahwa produk yang ditawarkan akan lebih baik dari harapan konsumen. Sehingga akan tercipta kejutan untuk menciptakan pengalaman, kemudian dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan dengan cara menampung keluhan konsumen. Dengan itu konsumen akan mempunyai ikatan terhadap koberbar. Hal-hal positif yang diciptakan akan menumbuhkan sebuah provokasi positif mengenai isu baik Koberbar Mie Setan.

Dalam hal lain untuk menciptakan *experiential marketing* melalui *think* adalah adanya lokasi yang strategi pada Koberbar Mie Setan Malang.

Berikut yang dipaparkan *supervisor* Bapak Mario,

“kita lihat lokasinya strategis, dekat dari kota, MOG juga ada , kalau mau lewat jalan arah kota aja udah kelihatan, dan juga dekat dengan kampus IKIP”(wawancara 9 Desember 2013, 17.11)

Hal ini juga dipaparkan oleh *supervisor* bapak Aria,

“Kalau menurut aku strategis banget, ya kalau dilihat dari ramenya, setiap hari rame, ada ditengah kota,deket dengan sekolahan dan kampus” (wawancara 9 Desember 2013, 17.57).

Koberbar Mie Setan mempunyai tempat yang strategis, para pelangganya akan mudah menjangkau karena lokasinya berada di tengah kota dekat dengan keramaian. Sehingga tidak heran kalau setiap harinya pengunjung Koberbar dipenuhi dengan pelanggan dan terlihat selalu ramai.

Lokasi Koberbar Mie Setan sengaja diposisikan di tengah kota untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Tempat ini sangat dekat dengan pusat perbelanjaan MOG sehingga orang akan lebih memanfaatkan lokasi ini.

4.2.2 Act (Gaya Hidup)

Pengalaman bertindak memungkinkan konsumen mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman tindakan, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 17).

Act merupakan tipe pengalaman yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Hal ini ini mencakup jenis-jenis menu yang ditawarkan dan interaksi karyawan dengan pelanggan.

Hal ini dipaparkan oleh bapak Mario,

“Makanan antara lain: Mie Angel, Mie Setan level 1-5, Minuman antar lain: Es Genderuo, Es Tuyul, Es Sundel Bolong, Es Kuntil Anak, Saiske, Tjampolay, Ice Tea Shaker, Ice Lemon Tea, Lemon Spiash, Lychee Spiash, Orange Spiash, Baby Shake Milo, Baby Shake Cappuccino, Beby Shake Tea Tarik, dan ada juga minuman yang panas (hot) seperti: Capucino, Tea Tarik, Chocolate Milo, Tea, Orange Hot, Lime Hot. trus ada juga menu pelengkap antara lain: Siomay, Sushi Crab Stik, Udang Roti, Udang Roti, Kaki Ayam, Key Ca’, Tim Pangsit Kucai, Kwotle, Spring Roll, Lumpia Udang, Udang Rambuta, Bakpao. (wawancara 8 Desember 2013, 18.45)

Dengan macam-macam menu yang diciptakan, Koberbar Mie Setan mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang dengan cara mengkonsumsi macam-macam menu yang ditawarkan. Bahkan jika awalnya pelanggan hanya mengetahui menu umum dipasar sekarang akan lebih mengetahui menu yang lebih bervariasi, pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan pengalaman baru dengan menu baru.

Menu utama yang ditawarkan adalah Mie Setan, cwemie rasa pedas yang mempunyai rasa yang unik, Mie Setan terdiri dari beberapa level, yaitu level 1-5, level 1 dengan 12 cabe, level 2 dengan 25 cabe, level 3 dengan 35 cabe, level 4 dengan 45 cabe, level 5 dengan 60 cabe. Minumannya juga ditawarkan dengan sangat menarik yaitu Es Genderuo, Es Kuntilanak, Es Tuyul dll.

Hal ini dipaparkan supervisor Bapak Mario,

“bentuk interaksi dengan pelanggan, ya kita saling sapa dengan cara memanggil nama, ya sebelumnya kan terdata nama pas pesan, kita memanggil nama, lalu customer angkat tangan, dari situ aja kita sudah tahu, sudah bisa akrab secara langsung”(wawancara 9 Desember 2013, 17.11)

Hal ini dipaparkan juga oleh pelanggan,

“Interaksinya karyawan, cukup menarik sih, kalau pesanan sudah siap kita itu dipanggil nama kita, na itu seru seperti mendekatkan kita sama mie setannya itu sendiri.”(Lailatur Rahmatin, 9 Desember 2013, 16,26)

“ya cukup baik sih kalau interaksi karyawan sama pelanggan, ya kayak disana itu kan bayar, abis itu menunggu, kemudian karyawan memanggil begitu kan, nama kita”(Faizal Ade R.A, 10 Desember 2013, 19 25).

Bentuk pengaruh gaya hidup yang diciptakan salah satunya adalah melalui interaksi. Interaksi yang dilakukan Koberbar adalah dengan melakukan pendekatan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap apa yang Koberbar Mie Setan tawarkan. Sehingga pelanggan akan melakukan tindakan seperti yang diharapkan Koberbar.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma social opini, juga mempengaruhi dari dalam (*outcome belief*) (Schmitt dalam Atina Arlia, 2011: 57). upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi gaya hidup pelanggan adalah melakukan pendekatan dengan cara berinteraksi dengan baik kepada pelanggan. interaksi yang dilakukan karyawan adalah dengan cara mengetahui nama pelanggan dan karyawan mencoba mengenalnya.

Menciptakan obrolan kecil dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk mengetahui lebih dekat dunia Koberbar Mie Setan. Sehingga dengan melakukan pendekatan makan karyawan mampu mempengaruhi opini pelangga.

4.2.3 *Relate* (Hubungan)

Relate sebagai daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *image*, menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 18).

Relate juga merupakan tipe pengalaman yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

Hal ini mencakup kontak langsung dengan pelanggan dan hubungan baik yang diciptakan di Koberbar Mie Setan.

Dalam hal ini dipaparkan manajer Bapak Gemmi,

“Saya disini selalu ikut melayani pelanggan, kadang ikut didapur, mengantar pesanan kemudian menyapa pelanggan di pintu utama, saya memang suka melakukan hal itu, pokoknya saya senang”. (wawancara 8 Desember 2013, 18.45)

hal ini juga dipaparkan Bapak Mario,

“Biasanya ada momen dimana kita bisa berkomunikasi langsung dengan costumer, kan ketika costumer pesan mereka dimintai nama dan nomer hp, nomer hp itu gunanya untuk promoi even even kita, seperti kita bisa promo menu baru kita lewat sms kepada pelanggan yang sudah tercatat nomer hpnya”(wawancara 9 Desember 2013, 17.11)

Hal ini dipaparkan oleh pelanggan,

“Kontak langsung itu gimana ya mbak, oh ia mungkin ia pas kita lagi bingung gitu langsung cepat tanggap, jadinya enak sich” (Lailatur Rahmatin, 9 Desember 2013, 16.26)

“karyawan itu ngajak ngobrol mbk, jadi pas manggil nama kita mengantar makanan, itu sempat mengajak ngomong, jadi ya saya senang” (Faizal Ade R.A, 10 Desember 2013, 19 25)

Sebuah kontak langsung yang diciptakan baik pada konsumen akan menciptakan sebuah komunitas yang bagus sehingga muncul sebuah hubungan baik, sehingga disini Koberbar mempunyai kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang positif pada pelanggan.

kontak langsung yang dilakukan oleh Koberbar adalah dengan tanggap dengan kebutuhan pelanggan, pelanggan yang baru datang pertama kali tidak akan bingung ketika datang ke Koberbar karena karyawan akan langsung membantu menunjukkan proses pemesanan sampai mencari tempat duduk.

Hubungan yang baik juga harus diciptakan Koberbar untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui aspek *relate*.

Hal ini dipaparkan oleh bapak Gemmi:

“Dengan saya ikut bekerja seperti karyawan saya, dengan itu saya bisa berhubungan langsung dengan karyawan dan customer saya, biasanya sehabis kerja, kami selalu mengadakan evaluasi bersama dengan itu saya merasa menjalin hubungan yang baik dengan.”(wawancara 8 Desember 2013 18.45)

Cara koberbar Mie Setan membentuk hubungan yang baik adalah dengan mencoba membentuk komunitas kepada pelanggan.hubungan yang dibangun tidak hanya dilakukan oleh karyawan kepada pelangganya tetapi juga dilakukan manajer kepada pelanggan.

Hubungan menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Schmitt dalam Atina Arlia, 2011: 57). Hubungan Koberbar terjalin dengan baik dengan pelangganya.

4.2.6 Implikasi strategi *experiential marketing* pada Koberbar Mie Setan

Malang

Tempat kuliner rentan terhadap serangan pesaing.Serangan datang dari dua jenis pesaing, pendatang baru (*new entrant*) dalam industri dan pesaing mapan (*established competitor*) yang berusaha memperbaiki posisinya (Michael, 2008: 589). Strategi *experiential marketing* yang diterapkan dengan baik merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan. Usaha kuliner yang

terus melakukan inovasi untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggannya, dan juga adanya diferensiasi produk yang merupakan sasaran yang sulit ditaklukkan.

Dalam implementasi strategi *experiential marketing* yang diciptakan dengan baik, maka akan tercipta rumah makan yang loyal, karena pelanggan yang loyal bukan karena dipengaruhi iklan atau promosi melainkan bagaimana rumah makan itu menciptakan pengalaman yang semenarik mungkin, dan dirasakan positif oleh pelanggan. Dengan adanya pembentukan positif dari apa yang dirasakan pelanggan dengan baik maka pelanggan tidak bisa berpaling dari rumah makan tersebut. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi untuk memperoleh pengalaman atas produk atau jasa tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan dalam perusahaan.

“kesetiaan pelanggan” adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa raganya pada suatu Negara. Keluarga atau teman-temannya, begitupun kepada sebuah perusahaan (Kotler: 2004), istilah ini diperkenalkan di dunia marketing sebagai *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu,

Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas, sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan. Loyalitas sejati tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah satu pihak mendapat kesulitan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku (James: 2003).

Koberbar Mie Setan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya seperti yang paparkan oleh bapak Gemmi selaku manajer Rumah Makan Koberbar Mie Setan, selama 3 tahun berjalan rumah makan ini sudah membuka cabang 2 diluar kota dan 1 lagi dalam kota, hal ini karena semakin banyak permintaan di kota lain. Membuka cabang dalam kota terjadi karena semakin banyaknya pengunjung yang datang. Hal ini dipaparkan oleh manajer bapak Gemmi

“Sampai sekrang pengunjung yang datang rata-rata setiap harinya adalah sampai 700 orang, itu dihitung dari porsi yang dipesan setiap harinya, kemudian sudah dibukak cabang di Surabaya dan Gersik, disana juga setiap harinya ramai, tapi di sana dipantaunya oleh rekan saya, kemudian sebentar lagi juga akan diresmikan cabang baru yang di Malang yaitu di Suhat, harapanya bahwa agar tempat yang disini tidak kualahan dan masyarakat Malang tetap bisa menikmati tanpa antri panjang seperti biasanya. Pada tahun 2014 belum tahu pastinya sudah ada rencana buka cabang di Jember dan Bali, karena banyaknya permintaan dan mumpung ada rekan kerja di kota itu”(hasil wawancara senin 8 Desember 2013 18.45)

Tempat ini terlihat setiap harinya dipenuhi pengunjung. Sampai mereka harus mengantri panjang untuk memesan menu. Hasil observasi terlihat ketika musim hujan tempat ini tetap saja banyak pengunjungnya, walaupun dibagian *outdoor* sebagian tempat tidak beratap dan efeknya jika hujan turun tempat tidak bisa dipakai, tetapi pada akhirnya mereka terlihat tetap datang berkunjung dan menikmati makanan yang ditawarkan. Dalam hal ini *supervisor* juga memaparkan tentang banyaknya pelanggan yang berkunjung,

“Dampak dari apa yang sudah kita lakukan itu ya, sudah terbangun 2 cabang di kota Gersik dan Surabaya, kemudian tanggal 12 Desember ini dibuka cabang lagi di Malang , tepatnya dulu tempatnya KOPJA, sekarang mau diganti sama Mie Setan, soalnya pelanggan semakin rame dan 70% costumer adalah mahasiswa, makanya kita buka cabangnya di Suhat. Memang setiap harinya itu sampai kualahan mbak. Oh ya kemudian dilihat dari banyaknya karyawan yang ingin kerja disini, Rumah makan ini memang banyak diminati orang. Sampai saat ini karyawan selalu bertambah. Tetapi kami batasi saja sampai 20 karyawan.”
(hasil wawancara selasa 9 Desember 2013 17.11).