

**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*
Terhadap Pembelian Ulang Konsumen
Kim's K-Food**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Randika Shafly Fawwaz

NIM 12010115130187

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Randika Shafly Fawwaz
NIM : 12010115130187
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap
Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food**
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 24 Juni 2019
Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)
NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Randika Shafly Fawwaz

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130187

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN KIM'S K-FOOD**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, SE., MM.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Farida Indriani, SE., MM (.....)

2. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Randika Shafly Fawwaz, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KIM'S K-FOOD**” merupakan hasil dari tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin ataupun meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Randika Shafly Fawwaz

NIM. 12010115130187

MOTTO

"Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putus-nya dipukul ombak. Ia tidak saja tetap berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan amarah ombak dan gelombang itu."

(Marcus Aurelius)

"Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton."

(Mark Twain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- 1) Orang Tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam membuat skripsi ini
- 2) Teman-teman yang selalu memberikan dorongan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan usaha dibidang kuliner di Semarang ini telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada beberapa tahun terakhir. Dengan demikian perusahaan mau tidak mau harus membuat strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food, Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kim's K-Food yang berada di Semarang dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang sudah pernah melakukan transaksi di Kim's K-Food. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *variabel* yang ada di *Experiential Marketing*, seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* tidak semua menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Seperti *variabel Sense* menunjukkan pengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen, *variabel Feel* menunjukkan pengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen dan *variabel Think, Act, Relate* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang Konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Pembelian Ulang Konsumen*

ABSTRACT

Culinary field in Semarang has experienced a fairly high increase in recent years. Thus the company inevitably has to make strategies that can attract consumers to consume these products. The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing on Consumer Repurchase of Kim's K-Food, Semarang.

The population in this study are consumers of Kim's K-Food in Semarang and the number of samples used is as many as 100 people who have made transactions at Kim's K-Food. Data obtained from questionnaires which are then processed and analyzed using the SPSS 24 program.

The results of this study indicate that the variables in Experiential Marketing, such as Sense, Feel, Think, Act, Relate do not all show results that affect Consumer Repurchase. Just as the Sense variable shows the effect on Consumer Repurchases, the Feel variable shows the effect on Consumer Repurchases and the Think, Act, Relate variables do not have a significant effect on Consumer Repurchases. F test results obtained a significance value of 0,000, then it can be concluded that the regression model is significant and feasible to use.

Keywords : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumer Repurchase*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kim's K-Food”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada jujungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., ME selaku ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Farida Indriani, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh studi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.

7. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat saya Ayu, Widya, Ghina, Farhan, Fian yang membantu, memberi semangat, dan nasihat serta doa untuk kelancaran tugas akhir ini.
9. Teman-teman bimbingan Naba, Nevel, Ade dan Yayuk atas waktu kalian untuk saling bertukar pikiran dan ilmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 24 Juni 2019

Penulis,

Randika Shafly Fawwaz

NIM. 12010115130187

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
Kata Pengantar	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.1.4 Pembelian Ulang	26
2.1.5 Experiential Marketing	27
2.2 Hubungan Antara Variabel	31
2.2.1 Hubungan <i>Sense</i> dengan Pembelian Ulang Konsumen	31
2.2.2 Hubungan <i>Feel</i> dengan Pembelian Ulang Konsumen	31
2.2.3 Hubungan <i>Think</i> dengan Pembelian Ulang Konsumen	32
2.2.4 Hubungan <i>Act</i> dengan Pembelian Ulang Konsumen	32
2.2.5 Hubungan <i>Relate</i> dengan Pembelian Ulang Konsumen	33
2.3 Penelitian Terdahulu	34

2.4	Kerangka Pikir.....	37
2.5	Hipotesis.....	37
BAB III		38
3.1	Pengertian Metode Penelitian.....	38
3.1.1	Metode Penelitian.....	39
3.2	Definisi Operasional Variabel	39
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	44
3.5	Metode Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7	<i>Goodness of Fit</i>	52
3.7.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	53
3.7.3	Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	54
BAB IV		55
4.1	Gambaran Umum Dari Objek Penelitian	55
4.2	Gambaran Umum Responden.....	55
4.2.1	Deskripsi Dari Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2	Deskripsi Dari Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Dari Pendidikan.....	58
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Dari Pekerjaan.....	59
4.3	Analisis Deskripsi Variabel.....	60
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing (Sense)</i> ..	60
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing (Feel)</i>	61
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing (Think)</i> ..	62
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing (Act)</i>	63

4.3.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing (Relate)</i> .	64
4.3.6	Tanggapan Responden terhadap Pembelian Ulang Konsumen	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.4.4	Uji Koefisien (Uji t)	77
4.4.5	Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	79
4.4.6	Analisa Koefisien Determinasi R^2	80
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.5.1	Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen.....	82
4.5.2	Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen.....	83
4.5.3	Pengaruh <i>Think</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen.....	83
4.5.4	Pengaruh <i>Act</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen	83
4.5.5	Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen.....	84
BAB V	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Implikasi Teoritis	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	90
Daftar Pustaka	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variabel Dalam Layanan.....	4
Tabel 1.2 Daftar Restoran di Semarang.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Eksperiential Maketing (<i>Sense</i>).....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Eksperiential Maketing (<i>Feel</i>).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Eksperiential Maketing (<i>Think</i>).....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Eksperiential Maketing (<i>Act</i>).....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Eksperiential Maketing (<i>Relate</i>).....	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pembelian Ulang.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Linear Berganda.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi R^2	80
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	85
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Umum Lokasi.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran B Tabulasi Data.....	99
Lampiran C Hasil Olah Data.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri makanan bertumbuh sangat pesat dan kompetitif dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanan yang hampir sama namun memiliki harga yang bervariasi. Dalam beberapa tahun terakhir industri makanan mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan industri makanan yang ada di Semarang tumbuh pesat pada tahun 2013 ke tahun 2014. Pada tahun 2013 jumlah restoran sebanyak 161 dan tahun 2016 jumlah restoran naik menjadi 472 dengan demikian maka persaingan antar industri makanan akan semakin ketat (Badan Pusat Statistik, 2018).

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu bersaing satu sama lain untuk dapat bertahan hidup di industri karena ada banyak pesaing. Pelaku bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mempertahankan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk membuat pelanggan merasa puas, pelaku bisnis harus tahu unsur-unsur dalam merencanakan pemasaran yang perlu mereka praktikkan untuk menarik pelanggan terutama melalui perilaku pembelian mereka. Dengan perkembangan yang sangat cepat pelaku usaha diharuskan meningkatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan mereka agar tidak berpindah atau membeli atau menggunakan produk dan produk dari pelaku usaha yang lain. Tuntutan atau keinginan konsumen pada pelaku usaha makanan dan minuman sangat bervariasi, setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda seperti halnya ingin mendapatkan produk dengan harga rendah

namun memiliki kualitas yang baik. Sehingga pelaku usaha makanan dan minuman mempertimbangan untuk menentukan harga untuk setiap produk yang akan di jual, promosi yang akan digunakan untuk dapat menarik pelanggan.

Dengan banyaknya usaha dalam bidang usaha makanan menunjukkan peningkatan. Sehingga dapat memunculkan inovasi-inovasi baru dalam bidang makanan yang memicu munculnya ide untuk seseorang membuka usaha di dalam bidang industri makanan, seperti halnya membuka sebuah restoran. Pada saat ini banyak restoran yang memiliki ide-ide atau konsep yang unik dan memiliki perbedaan yang dapat menjadi ciri khas dari restoran tersebut, dengan adanya ide-ide tersebut maka restoran tersebut berupaya untuk menarik dan memikat minat konsumen dari berbagai macam kalangan yang dapat di golongan dari jenis kelamin, usia, pendidikan maupun penghasilan untuk datang ke restoran tersebut. Restoran merupakan operasi layanan makanan yang memiliki banyak layanan seperti dekorasi pada ruangan dan jenis makanan (Cousins *et al.*, 2014, p.7).

Operasi layanan berkaitan dengan:

- 1) Kebutuhan konsumen dan potensi pasar di berbagai sektor industri jasa makanan.
- 2) Perumusan kebijakan dan tujuan bisnis yang akan memandu pemilihan metode operasional yang akan digunakan.
- 3) Interpretasi permintaan untuk membuat keputusan tentang kisaran dan jenis makanan dan minuman yang akan disediakan, serta layanan lainnya, serta tingkat layanan dan harga yang akan dibebankan.

- 4) Perencanaan dan desain fasilitas yang diperlukan untuk operasi makanan dan minuman serta pabrik dan peralatan yang diperlukan.
- 5) Organisasi penyediaan makanan dan minuman dan persyaratan pembelian lainnya untuk memenuhi kebutuhan produksi makanan, penyediaan minuman dan metode layanan yang digunakan.
- 6) Pengetahuan tentang persyaratan operasional dan manajemen untuk produksi makanan, penyediaan minuman dan proses layanan serta metode dan pengambilan keputusan tentang kesesuaian berbagai proses dan metode, bersama dengan kebutuhan manajemen dan kepegawaian untuk memenuhi persyaratan operasi.
- 7) Pengendalian biaya yang terkait dengan operasi produksi makanan, penyediaan minuman dan layanan lainnya dan pengendalian pendapatan.
- 8) Pemantauan kepuasan konsumen untuk terus memeriksa sejauh mana operasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan. (Cousins *et al.*, 2014, p.6).

Dalam pemberian layanan terdapat berbagai jenis pelayanan yang dapat diberikan restoran kepada konsumen yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang disediakan. Dalam hal ini ada beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen, yaitu: (Cousins *et al.*, 2014, p.8).

- 1) *Organisational*
- 2) *Customer Experience*
- 3) *Performance Measures*

Tabel 1.1
Variabel Dalam Layanan

<i>Organisational</i>	
Mengontrol Biaya/Pendapatan	Layanan Khusus
Jam Kerja Staf	Memeriksa Pesanan
Pengorganisasian Staf	Desain Menu
Jumlah Staf	Pengoperasian
Penyediaan dan Penyimpanan Barang	Pemasaran
Waktu Duduk Bagi Konsumen	Kapasitas
Metode Layanan	Kemampuan Staf

<i>Customer Experience</i>	
Makanan dan Minuman yang Tersedia	Harga dari Produk
Tingkat Layanan dan Jenis Layanan	Kebersihan
Suasana (dekorasi, bentuk ruangan, kebisingan, sikap karyawan, pencahayaan)	

<i>Performance Measures</i>	
Tingkat Keluhan	Produktivitas
Pengeluaran dari konsumen	Laba
Rasio Penjualan	Pendapatan per karyawan
Analisis Penjualan	Pergantian pelanggan

Sumber: (Cousins *et al.*, 2014, p.9).

Dengan demikian restoran harus memiliki berbagai jenis layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan ini yang mungkin diinginkan oleh konsumen, seperti:

- 1) *Physiological* : Kebutuhan yang dapat memuaskan dari selera makan konsumen atau kebutuhan khusus seperti untuk konsumen yang hanya mengonsumsi sayuran.
- 2) *Economic* : Kebutuhan yang dinilai dari layanan dan produk yang diberikan ke konsumen sesuai dengan harga.

- 3) *Social* : Kebutuhan akan situasi yang nyaman untuk berkumpul dengan teman, keluarga atau dengan orang lain.
- 4) *Psychological* : Kebutuhan akan *Life style* dari konsumen saat mengkonsumsi produk dan memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- 5) *Convenience* : Kebutuhan konsumen akan kenyamanan saat konsumen berkunjung dan mengkonsumsi produk seperti memberikan kenyamanan saat konsumen mengerjakan suatu hal (Cousins *et al.*, 2014, p.10).

Meskipun pengoperasian layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, dalam hal ini restoran juga harus mengatur dalam penggunaan sumber daya. Ada tiga sumber daya yang harus diatur:

- 1) *Materials* : Bahan makanan dan perlengkapan
- 2) *Labour* : Tenaga Kerja
- 3) *Facilities* : Tempat dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen

Manajemen harus selalu memperhitungkan pengaruh tingkat bisnis terhadap kemampuan operasi, untuk mempertahankan layanan konsumen, sementara pada saat yang sama memastikan produktivitas di semua sumber daya yang digunakan (Cousins *et al.*, 2014, p.13).

Restoran memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi gaya hidup orang, dengan orang datang untuk mengkonsumsi makanan dan di restoran kita dapat berkumpul dengan teman-teman (Walker, 2011, p.4)

Dengan demikian perusahaan harus membuat segmentasi pasar untuk membuat strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang disediakan dengan mengidentifikasi keadaan sekitar. Segmentasi pasar dapat ditentukan dengan tiga hal, yaitu:

- 1) *Geographic* : Negara, Negara bagian / Provinsi, Kabupaten, Kota, Lingkungan
- 2) *Demographic* : Usia, Jenis Kelamin, Siklus Hidup Keluarga, Pendapatan dan Pekerjaan, Pendidikan, Agama, Ras
- 3) *Behavior* : Kesempatan, Manfaat dari Produk, Tingkat Kebutuhan dari Produk, Tingkat Penggunaan, Status Loyalitas, Tahap Kesiapan Pembeli (Walker, 2011, p.428)

Pada saat ini konsep strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi emosional konsumen yaitu dengan melalui *Experiential Marketing*, merupakan sebuah konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan penawaran kepada pelanggan agar dapat memperoleh pengalaman dari layanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pelanggan (Andreani, 2007).

Pertama kali *Experiential Marketing* dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999, *Experiential Marketing* merupakan suatu upaya dalam pengembangan konsep pemasaran kedepan dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara akademis dan praktik dan diharapkan dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan

pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada pemasar, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah diterima oleh pelanggan tersebut sebelumnya karena pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk atau jasa yang sudah diberikan oleh pemasar tersebut.

Experiential Marketing terdiri dari dua suku kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* merupakan sebuah pengalaman yang merupakan peristiwa yang terjadi yang dirasakan, karena adanya rangsangan seperti kejadian atau peristiwa ketika kita datang ke sebuah restoran, pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah kita datang ke restoran tersebut (Schmitt, 1999, p.63).

Alat ukur dari *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasaran:

1. *Sense*

Menarik panca indera dari konsumen saat mengkonsumsi produk dengan menciptakan pengalaman melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan aroma. *Sense Marketing* digunakan sebagai pembeda perusahaan dan produk dengan perusahaan lainnya, memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk, menambah nilai dari produk. *Sense Marketing* membutuhkan pemahaman untuk mencapai dampak sensoris (Schmitt, 1999, p.72)

2. *Feel*

Sebuah bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menyentuh emosi pelanggan agar dapat mempengaruhi suasana dari konsumen yang dimulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat terhadap kebahagiaan dan kebanggaan. *Feel Marketing* muncul dari kontak dan interaksi yang dilakukan sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi. (Schmitt, 1999, p.74)

3. *Think*

Sebuah aspek yang bertujuan untuk menciptakan kognitif (kemampuan berfikir dalam memecahkan masalah). Perusahaan mencoba untuk memicu pelanggan dengan memberikan *problem solving experience* yang dapat mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif.

Prinsip-prinsip yang ada dalam *Think Experience*, yaitu :

a) *Surprise*

Merupakan dasar yang penting dalam memikat pelanggan untuk berfikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.

b) *Intrigue*

Merupakan pemikiran yang bergantung pada tingkat pengetahuan yang menarik konsumen atau merupakan pengalaman yang sebelumnya pernah dialami.

c) *Revocation*

Menciptakan sebuah kontroversi atau kejutan yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan. (Schmitt, 1999, p.75)

4. *Act*

Mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan gaya hidupnya. Dimana gaya hidup merupakan pola perilaku pelanggan yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. (Schmitt, 1999, p.76)

5. *Relate*

Relate Marketing berkembang dengan melampaui perasaan individu, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan orang lain atau budaya yang bersangkutan dengan produk. Dengan demikian perusahaan dapat membangun nilai dari produk. (Schmitt, 1999, p.77)

Jadi *Experiential Marketing* merupakan suatu aktivitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen, dilakukan melalui proses pertukaran antara produsen dan konsumen yang didapatkan dari kejadian atau peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan atau sebuah rangsangan.

Experiential Marketing merupakan salah satu proses untuk memuaskan dan mengidentifikasi kebutuhan keinginan pelanggan dari produk atau jasa yang disediakan dan aspirasi yang bersifat menguntungkan, dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga dapat memberikan kesan atau *image*

terhadap brand tersebut dan dapat menjadi nilai tambah untuk brand tersebut. (Smilansky, 2009, p.5).

Experiential Marketing dapat memberikan sebuah peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas produk ataupun jasa dan merek yang memberikan informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional maupun aspek rasional merupakan aspek yang dituju bagi pemasar dan kedua aspek tersebut memberikan efek yang baik dalam pemasaran. (Andreani, 2007).

Pembelian ulang merupakan presentase konsumen dalam mengkonsumsi produk dengan melakukan transaksi secara berulang dengan periode waktu yang sama. (Sharp & Sharp, 1997, p.476).

Pembelian ulang adalah salah satu aspek dari cara konsumen dalam membeli barang yang diminati. Seperti membeli jenis produk yang cukup sering, seperti berbagai lini makanan dan minuman, sabun dan perlengkapan mandi, rokok dan bensin, dan sebagainya, yang cenderung tersedia secara umum dari toko grosir dan outlet ritel lainnya. Se jauh konsumen membeli barang tertentu lebih dari sekali dalam periode waktu yang relatif singkat, seperti seminggu, sebulan, atau setahun, gagasan pembelian ulang menjadi sangat relevan. (Ehrenberg, 1988, p.3)

Pembelian ulang konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen yang merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam membeli, menggunakan, menilai dan menghabiskan nilai guna dari produk barang maupun jasa. (Kotler & Armstrong, 2008, h.158)

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan barang dan jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang menentukan, atau mengikuti keinginannya. (Kardes *et al.*, 2011, p.8)

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan konsumsi dan barang, layanan, aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. (Hoyer & Macinnis, 2008, p.3)

Dalam penelitian ini mengambil objek restoran Korea karena hidangan Korea memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan yang lain dan restoran Korea memiliki pelayanan yang bermacam-macam untuk menarik pelanggannya agar berkunjung ke restoran tersebut.

Penelitian ini dilakukan di salah satu restoran Korea yang ada di Semarang, yaitu di Kim's K-Food. Restoran ini tergolong sebagai restoran baru berdiri di Semarang yang memberikan pelayanan yang menarik pelanggan, dengan memberikan layanan yang cukup unik dibandingkan dengan restoran Korea lainnya yang ada di Semarang. Kim's K-Food menyediakan hidangan *fusion* yang merupakan hidangan yang dibuat berdasarkan tren yang sedang terjadi, dengan

demikian Kim's K-Food memiliki nilai tersendiri oleh konsumen dibandingkan dengan restoran Korea lainnya yang ada di Semarang.

Berikut ini merupakan daftar beberapa restoran Korea yang ada di daerah Semarang dan merupakan restoran Korea yang berada di Semarang Tengah.

Tabel 1.2
Tabel Daftar Restoran Korea Di Semarang

No	Nama Restoran
1	Chung Gi Wa Korean BBQ
2	Kim's K-Food
3	Seoul Palace Restaurant
4	Seoul Chicken
5	Song Do Gal Bi

Sumber: Google

Kim's K-Food merupakan perusahaan dalam bentuk *outlet* yang menjual atau menyajikan produk berupa makanan Korea. Didirikan di Semarang pada tanggal 10 Juni 2017 oleh wirausaha muda Robby Halim. Kim's K-Food memiliki konsep yang cukup unik dan dapat menciptakan rasa nyaman saat datang ke *outlet* Kim's K-Food yang berada di Jalan Moch.Suyudi No 64, Semarang. Kim's K-Food yang berada di Semarang merupakan *outlet* pertama yang didirikan oleh Robby Halim dan merupakan salah satu restoran yang menyediakan makanan Korea yang memiliki harga yang cukup terjangkau di bandingkan dengan restoran yang lain, sampai saat ini Kim's K-Food masih memiliki satu *outlet* yang berada di Semarang.

Kim's K-Food bisa sebagai restoran keluarga ataupun tempat berkumpul karena memiliki tempat yang cukup luas dan nyaman, selain itu memiliki banyak varian makanan dan porsi yang cukup besar yang sesuai untuk porsi keluarga atau

kelompok. Dengan demikian Kim's K-Food memiliki target pasar dari anak-anak hingga orang tua, karena Kim's K-Food menyediakan berbagai macam produk yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan. Kim's K-Food juga memiliki label halal, karena banyak orang yang menanyakan halal atau tidaknya produk yang dipasarkan oleh Kim's K-Food.

Kim's K-Food memiliki sekitar 30 karyawan yang bekerja yang dibagi sesuai jadwal atau dibagi sesuai dengan shift kerjanya masing-masing dan di Kim's K-Food memiliki pelayanan yang cukup menarik, yaitu *Live Cooking*. Namun makanan yang menggunakan layanan *Live Cooking* hanya makanan yang berbahan mie dan makanan yang dicampur dengan keju. Dengan pelayanan seperti ini banyak konsumen yang merasa senang karena jika makanan dibuat dengan layanan *Live Cooking* makanan yang disajikan lebih segar, hangat dan lebih nikmat untuk disantap dan konsumen dapat merekam saat makanan dimasak untuk diunggah di sosial media. Dengan pelayanan seperti ini waktu penyajian makanan lebih efektif karena makanan tidak perlu dipindahkan ke piring dan diberi hiasan yang menambah waktu untuk penyajian makanan dan dengan pelayanan seperti ini konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan Kim's K-Food karena konsumen memiliki pengalaman baru atau beda jika datang ke restoran lainnya.

Pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kim's K-Food, seperti dengan mengadakan sebuah acara yang bertemakan Korea untuk menarik minat dari komunitas Korea yang ada di daerah Semarang dan sekitarnya, lalu dengan *Paid Promote* di akun *media social* dan memberikan promo untuk hari-hari tertentu.

Untuk kedepannya Kim's K-Food akan mengenalkan produk-produknya dengan menggunakan jasa dari *Food Vlogger* yang diharapkan dapat memberikan dampak yang positif untuk penjualan dari Kim's K-Food. Dengan memberikan pelayanan dan tempat yang nyaman membuat Kim's K-Food menarik untuk dikunjungi dan mencoba layanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan merasa senang untuk datang kembali ke Kim's K-Food untuk melakukan pembelian ulang. Deskripsi Kim's K-Food dilakukan dengan observasi tempat dan wawancara dengan pemilik Kim's K-Food.

Dengan demikian penelitian ini Menganalisis Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Kim's K-Food yang berada di Jalan Moch Suyudi No 64, Semarang, Jawa Tengah.

Gambar 1.1



Bagian Depan Kim's K-Food

Dekorasi dinding dengan Foto





Layanan *Live Cooking* yang diberikan Kim's K-Food

Jenis makanan yang disajikan didepan pelanggan



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan pemasaran pada saat ini maka persaingan antar usaha restoran semakin ketat. Dengan melihat data penjualan yang dimiliki oleh Kim's K-Food dapat disimpulkan bahwa perusahaan masih mengalami penjualan yang masih belum stabil yang dikarenakan berbagai macam faktor dan dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penjualan dari Kim's K-Food tidak stabil.

Tabel 1.2
Tabel Penjualan

Produk	Oktober	Noverber	Desember	Januari
<i>Korean Food</i>	2021 item	2003 item	1989 item	2032 item
<i>Drink</i>	6924 item	6789 item	6598 item	6786 item
Jumlah	8945 item	8792 item	8587 item	8818 item

Sumber: Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan *Experiential Marketing* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penjualan dari Kim's K-Food tidak stabil dengan menganalisis penilaian dari konsumen dari Kim's K-Food dengan menggunakan penilaian Panca Indra (*sense*), Perasaan (*feel*), Cara berpikir (*think*), Kebiasaan (*act*) dan Relasi (*relate*). Menggunakan *Experiential Marketing* dikarenakan layanan yang diberikan oleh Kim's K-Food cukup menarik perhatian, yaitu *Live Cooking* yang tidak semua restoran memberikan layanan seperti itu. Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat pertanyaan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing (sense)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food ?
2. Apakah *Experiential Marketing (feel)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food ?
3. Apakah *Experiential Marketing (think)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food ?
4. Apakah *Experiential Marketing (act)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food ?
5. Apakah *Experiential Marketing (relate)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka dapat disimpulka bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis apakah *Experiential Marketing (sense)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food
2. Menganalisis apakah *Experiential Marketing (feel)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food
3. Menganalisis apakah *Experiential Marketing (think)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food
4. Menganalisis apakah *Experiential Marketing (act)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food
5. Menganalisis apakah *Experiential Marketing (relate)* mempengaruhi pembelian ulang di Kim's K-Food

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai salah satu langkah dalam menentukan kebijakan perusahaan, dalam bidang strategi pemasaran berfokus pada komponen-komponen yang ada di *Experiential Marketing* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti memilih secara acak siapa aja yang akan menjadi anggota populasi dengan pertimbangan tertentu yang dianggap bisa memberikan informasi-informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2018, h.85).

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap restoran dapat berdampak baik dengan memberikan pengalaman baru ataupun memberikan hal-hal baru yang dapat memuaskan pelanggan maka pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri kepada restoran tersebut, apabila pelanggan memberikan penilaian yang baik maka restoran tersebut dapat bersaing dengan restoran-restoran lainnya.

2. Manfaat untuk pihak Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran dan mengetahui manfaat dari strategi *Experiential Marketing* didalam sebuah bisnis atau bidang usaha. Dengan adanya penelitian ini dapat memberi pembelajaran kepada peneliti dengan hal-hal baru dari pembelajaran langsung dalam proses pembuatan penelitian ini, dan memberikan ilmu baru dalam hal-hal pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan mengenai latar belakang dalam penulisan ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian ini, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran hasil dari bab I serta hipotesis yang akan dipaparkan dalam bab IV.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini memaparkan mengenai berbagai variable penelitian serta definisi dari masing-masing dari variable, penentuan sample, jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dan menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai mendeskripsikan obyek penelitian serta analisis data dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V Penutup

Dalam bab ini memaparkan mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan dan berisikan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian.