



EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITAS GENERASI Z PADA OSING DELES CAFÉ AND RESTO BANYUWANGI

Moch Wafi Fakhrial^a, Permana Agung^b, Mohammad Riza Pahlevi^c

^aManajemen, wafifakhrial94@gmail.com , Universitas Tujuh Belas Agustus Banyuwangi

^bManajemen, permanaagung795@gmail.com , Universitas Tujuh Belas Agustus Banyuwangi

^cManajemen, rizapahlevi1311@gmail.com , Universitas Tujuh Belas Agustus Banyuwangi

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies through experiential marketing carried out by the management of Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi in order to create customer loyalty, especially generation Z. This research is a qualitative research with a case study approach. The research technique was carried out by observing and interviewing predetermined informants. The results of the study show that the marketing strategy carried out by the Osing Deles cafe manager through experiential marketing can be said to have succeeded in creating consumer loyalty, especially the millennial generation. As for the experiential marketing strategy, the first is related to sense experience, namely by designing unique and attractive café interiors, fragrant rooms, tempting food aromas and the availability of live music by bringing in famous singers. The second relates to the feel experience, namely by providing friendly service to customers and providing promotions such as price discounts and purchases 2 get 1 free. The third relates to the think experience, namely by providing a variety of unique food and beverage menus so that consumers have many menu choices to choose from. The fourth is related to act experience, namely by designing rooms with traditional themes to introduce and preserve the culture of the archipelago, especially the Osing tribe so that young people also know about the rich culture that exists. The fifth relates to relate experience, namely by providing solutions to complaints that customers feel related to services and menus ordered and serving them well.

Keywords: *Experiential Marketing, Z Generation, Osing Deles Café, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *experiential marketing* yang dilakukan pengelola Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi guna menciptakan loyalitas pelanggan khususnya generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun teknik penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap informan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pengelola café Osing Deles melalui *experiential marketing* dapat dikatakan berhasil menciptakan loyalitas konsumen khususnya generasi milenial. Adapun strategi *experiential marketing* yaitu pertama berkaitan dengan *sense experience* yaitu dengan mendesain interior café dengan unik dan menarik, ruangan yang wangi, aroma makanan yang menggoda serta tersedianya *live music* dengan mendatangkan penyanyi terkenal. Kedua berkaitan dengan *feel experience* yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada para pelanggan serta memberikan promosi seperti potongan harga dan pembelian 2 gratis 1. Ketiga berkaitan dengan *think experience* yaitu dengan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang unik sehingga konsumen memiliki banyak opsi pilihan menu yang bisa dipesan. Keempat berkaitan dengan *act experience* yaitu dengan mendesain ruangan dengan tema tradisional untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan nusantara khususnya suku Osing agar kalangan muda juga mengetahui kekayaan budaya yang ada. Kelima berkaitan dengan *relate experience* yaitu dengan memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan pelayanan maupun menu yang dipesan serta melayani dengan baik.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Generasi Z, Osing Deles Café, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis café terutama di kota-kota besar di Indonesia saat ini dapat dikatakan sangat pesat. Berbagai jenis café mudah ditemukan di beberapa wilayah dengan konsep dan keunikan yang berbeda-
Received Juni 30, 2022; Revised Oktober 2, 2022; Accepted Desember 22, 2022

beda guna mampu bersaing ditengah banyaknya bermunculan bisnis café saat ini. Para pengelola café saling mengadu kreatifitas untuk menciptakan nilai tersendiri dibenak konsumen. Menjamurnya usaha café yang ada saat ini bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga tingginya gaya hidup atau *trend nongkrong* yang ada dimasyarakat khususnya para generasi Z. Hal ini sesuai dengan pendapat Arisanti (2021) yang mengemukakan bahwa generasi Z yang sangat erat dengan teknologi menginginkan selalu mengikuti *trend* terbaru yang bermunculan ditengah masyarakat seperti *nongkrong* pada sebuah café. Mereka cenderung mempunyai gaji yang tidak seberapa namun suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan prestige. Gaya hidup *nongkrong* dianggap kekinian karena mereka dapat menunjukkan aktualisasi diri dengan menggunggah status atau foto di berbagai media sosial yang mereka miliki. Tujuan mempositing kegiatan mereka tersebut adalah untuk memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka yang sedang menghabiskan waktu di sebuah tempat.

Kegiatan *nongkrong* di masyarakat pada dasarnya sudah ada sejak zaman dahulu dimana masyarakat di Indonesia memiliki kebiasaan menikmati secangkir kopi atau teh dengan di damping makanan kecil atau cemilan di malam hari. Seiring perkembangan zaman, *nongkrong* menjadi budaya populer di tengah masyarakat untuk menunjukkan eksistensi diri (Marbawani dan Hendrastomo, 2020). Kebiasaan *nongkrong* tidak hanya berdampak positif bagi para pelakunya, namun juga menjadikan besarnya peluang para wirausahawan untuk membuka bisnis café. Kemunculan berbagai jenis café sedang *booming* beberapa tahun terakhir karena semakin banyaknya kalangan yang memanfaatkan tempat tersebut sebagai media untuk memenuhi kebiasaan *nongkrong*. Berdasarkan insight.tofin.id (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2010 mencapai lebih dari 2.950 gerai, dimana angka ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang jumlahnya kurang lebih 1.000 gerai dan tentu di tahun 2023 jumlahnya terus mengalami peningkatan. Budaya *nongkrong* di sebuah café menjadi gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan karena keragaman dan padatnya aktivitas menjadikan mereka cenderung menginginkan tempat hiburan untuk melepas penat ataupun berkumpul bersama kerabat, bersenang-senang atau sekedar menghabiskan waktu luang (Nirwana, 2019).

Generasi Z merupakan kalangan yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, umumnya mereka dikenal dengan *igeneration* atau generasi internet. Kalangan generasi Z sangat lekat dengan teknologi karena mereka lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet, sehingga tidak heran jika mereka sangat cakap dalam memanfaatkan teknologi dan internet. Tak hanya itu, generasi Z juga memiliki keunikan yaitu sering berada pada sebuah café. Budaya *nongkrong* pada kalangan generasi Z dianggap sebagai sebuah bentuk aktualisasi diri karena dengan kegiatan ini mereka akan lebih dekat dengan teman dan dapat sering melakukan *update status* mengenai kegiatan mereka pada sebuah café sehingga terlihat dan terkesan *trendy* atau kekinian. Hal ini sesuai dengan pendapat Widiyanti dan Harti (2021) yang mengemukakan bahwa generasi Z lahir ketika bermunculan canggihnya media sosial di Indonesia, sehingga sangat wajar mereka lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Generasi ini memiliki kecenderungan yang suka *nongkrong* atau *hangout* dan mendengarkan music bersama dengan teman-temannya sehingga tidak heran jika mereka sangat teliti dalam memilih tempat dimana mereka akan *hangout*. Oleh karena itu, pengelola café harus memiliki konsep yang unik dan menarik agar konsumen tertarik untuk berlama-lama di dalam sebuah café.

Para pelaku usaha khususnya di bidang café perlu memiliki strategi *marketing* yang tepat agar dapat bersaing ditengah banyaknya bisnis café saat ini. Mereka harus memiliki trik yang jitu agar dapat menjadikan konsumen lama sebagai pelanggan yang loyal serta menarik konsumen baru. *Marketing* merupakan konsep yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang berintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan sebanyak banyaknya dari kepuasan yang dirasakan kosumen. Salah satu strategi *marketing* yang sedang banyak digunakan para pelaku usaha adalah dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pelanggannya yang disebut dengan *experiential marketing*. Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan suatu perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka. Pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu dalam suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah hal yang nyata dan terjadi sesungguhnya. Dari pengamatan atau partisipasi tersebut akan tercipta pengalaman yang melibatkan dua sisi kehidupan yaitu secara rasional dan emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat Lokito dan Dharmayanti (2021) yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional karena *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi dan mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki rasionalitas dan emosionalitas dalam melakukan pembelian.

Para pengelola café dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen dengan berbagai cara seperti memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman serta promosi

yang menarik seperti yang tercantum pada indikator *experiential marketing*. Smilansky (2009:5) mengemukakan bahwa dengan *experiential marketing* maka kebutuhan dan aspirasi konsumen akan menjadi satu melalui komunikasi dua arah yang menjadikan citra suatu *brand* akan masuk dalam benak dan kehidupan konsumen. *Experiential marketing* menurut Schiffman dan Wisenblit (2014:64) terdiri dari pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*) dan pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi kultur tertentu (*relate*). Dengan diimplementasikannya strategi *experiential marketing* diharapkan pemasar dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* maupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* dapat memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Pulau Jawa khususnya daerah Jawa Timur. Kabupaten ini merupakan kabupaten terluas di Pulau Jawa dan terkenal dengan sebutan Sunrise of Java karena keindahannya dimana kabupaten ini dikelilingi oleh pegunungan dan hutan sebelah barat serta melalui laut ke timur dan selatan. Kabupaten Banyuwangi terkenal sebagai salah satu lokasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan karena memiliki kekayaan alam yang indah serta beberapa tempat wisata. Tak hanya itu, Banyuwangi juga menarik untuk dikunjungi karena banyaknya café yang dapat digunakan khususnya para kaum muda untuk bersantai menghilangkan kepenatan aktivitas sehari-hari. Berbagai macam jenis café dapat ditemui salah satunya yang terkenal adalah Osing Deles Café and Resto Banyuwangi. Café ini tidak pernah sepi dari pengunjung karena memiliki konsep yang unik dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat bersantai. Di tengah menjamurnya bisnis café saat ini, penting bagi pengelola Osing Deles Café and Resto untuk memiliki strategi bersaing. Sebagai upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal, pihak pengelola menggunakan strategi *experiential marketing* dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya. Untuk lebih mengetahui strategi yang telah dilakukan pengelola Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi, maka dilakukan penelitian dengan wawancara langsung dengan pemilik mengenai strategi yang dilakukan serta mengetahui keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *experiential marketing* yang dilakukan pengelola Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi guna menciptakan loyalitas pelanggan khususnya generasi Z.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Menurut Sudaryono (2015:49) pemasaran merupakan perpaduan aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan dengan tujuan agar kebutuhan konsumen atau pengguna jasa dapat terpuaskan dengan baik dan memperoleh keuntungan tertentu melalui penciptaan, penawaran maupun pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, harga, distribusi dan pelayanan. Menurut Rangkuti (2014:21) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar menghasilkan penjualan. Sedangkan menurut Swastha (2008:5) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun tujuan pemasaran menurut Sudaryono (2015:50) antara lain sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara baik melalui darat, air dan udara serta lainnya.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (2014:25) strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran ternaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada oasar yang paling menguntungkan. Menurut Assauri (2015:168) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:6) strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan menerapkan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Adapun jenis-jenis strategi pemasaran menurut Assauri (2015:169) antara lain sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar yaitu suatu strategi dimana perusahaan menganggap pasar sebagai keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu produk dan berusaha menarik pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal sehingga menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar yaitu suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan product mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda dengan harapan memperoleh penjualan tertinggi dari masing-masing segmen pasar.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi yaitu suatu strategi dimana perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen tersebut. Startegi ini mengutamakan keseluruhan usaha pemasaran pada beberapa segmen tertentu saja sehingga perusahaan memusatkan segala kegiatan yang akan memberikan keuntungan terbesar.

Experiential Marketing

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2014:64) konsep *experiential marketing* berupaya untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emisu dan fantasi pelanggan melalui penciptaan *experience* yang bernilai estetika dan hedonis. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas dan tercipta emosi positif terhadap perusahaan. Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan suatu perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka. Menurut Lupiyoadi (2013:131) *experiential marketing* merupakan suatu kemampuan pemberi produk barang atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh perasaan konsumen. Sedangkan menurut Smilansky (2009:5) *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan kosnumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

Adapun indikator *experiential marketing* menurut Schiffman dan Wisenblit (2014:64) antara lain sebagai berikut.

1. *Sense experience* yaitu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan 5 panca indra manusia melalui pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Bagi konsumen, *sense* memiliki beberapa fungsi yaitu perama untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain. Sebagai pembeda, pengalaman indera bertujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui stimulus yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya melalui music, warna atau tampila agar tetap up to date. Kedua untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dimana pengalaman indera bertujuan memberi motivasi kepada konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Dan ketiga adalah untuk membentuk *add value* atau nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Dalam hal ini pengalaman indera bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen yang berkaitan dengan panca indera sebagai bagian dari *sense strategies*. Oleh karena itu dalam

menyediakan nilai yang unik dalam pengalaman konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari sense yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Feel experience* yaitu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumen yang dapat menggerakkan imajinasi yang dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat diambil melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk ketertarikan dengan produk atau jasa. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai *moods* dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.
3. *Think experience* yaitu mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*, serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology* dan *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu sebagai berikut.
 - a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul kepuasan.
 - b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh mancanegara-mmmanegara individu.
 - c. *Rovavacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau yang kurang berkenan.
4. *Act experience* yaitu teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dan merubah hidup mereka lebih baik.
5. *Relate experience* yaitu gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relete experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin oleh merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta citra diri.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2013:138) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock, 2011:338). Sedangkan menurut Griffin (2005:16) loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memahaminya.

Menurut Lupiyoadi (2013:161) adapun ciri pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan antara lain sebagai berikut.

1. *Repeat* yaitu apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
2. *Retention* yaitu pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. *Refferal* yaitu jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:109) penelitian kualitatif disebut juga dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan pada informan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran berupa *experiential marketing* yang dilakukan pengelola Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi untuk menstimuli loyalitas pelanggan.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang memahami mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi yaitu Bapak E (Nama Disamarkan) sebagai pengelola dan Mbak N selaku pengunjung Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi untuk membuktikan keberhasilan strategi yang dilakukan pengelola café.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi
Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati strategi *experiential marketing* yang telah dilakukan pihak pengelola Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi.
2. Wawancara
Kegiatan wawancara dilakukan terhadap informan yang telah ditetapkan untuk mengetahui strategi pemasaran berupa *experiential marketing* yang dilakukan untuk untuk menstimuli loyalitas pelanggan Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi.

Teknik Analisis Data

Adapun tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mengacu pada pendapat Sugiyono (2019:112) yaitu sebagai berikut.

1. *Data collection* yaitu pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul disajikan dalam bentuk transkrip wawancara, deskripsi dokumentasi dan deskripsi hasil penelitian.
2. *Data reduction* yaitu data dari hasil wawancara semua informan dikelompokkan sesuai pertanyaan wawancara yang sama. Setelah disimpulkan garis besar hasil wawancara lalu dikelompokkan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang berkaitan, kemudian diambil kesamaan pola dan dirangkum berdasarkan rumusan masalah.
3. *Data display* yaitu dibuat pola-pola khusus sesuai tema atau pokok permasalahan sehingga data tersebut memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami. Data yang telah dirangkum berdasarkan rumusan masalah selanjutnya dipaparkan dalam bentuk narasi.
4. *Conclusion drawing/cerification* yaitu data yang telah dibuat narasi dalam display data kemudian disajikan dalam bentuk hasil penelitian. Pemaparan penelitian disertai bukti lapangan dan wawancara, observasi dan dokumentasi dan kemudian peneliti membandingkan dengan teori.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara antar informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi

Osing Deles Café and Resto Banyuwangi merupakan salah satu café yang tidak pernah sepi dari pelanggan. Café ini terletak di jalan K.H Agus Salim 12 Taman Baru Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Cafe ini berdiri dilator belakang dengan keinginan pemilik untuk membuka sebuah tempat makan yang berkonsep modern namun tetap membawa keunikan suku Osing Banyuwangi. Terdiri dari dua

lantai, café ini memiliki interior yang didesain instagramabel untuk menarik para pengunjungnya. Selain itu berbagai jenis makanan dan minuman dapat dinikmati para pelanggan dengan harga yang terjangkau.

Implementasi *Experiential Marketing* pada Osing Deles Cafe and Resto Banyuwangi

Era modern seperti saat ini menjadikan para kaum muda khususnya generasi Z menyukai sebuah *trend* yaitu *nongkrong* atau *hangout* pada sebuah café. Kebiasaan ini tidak dapat dipungkiri terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat yang memandang bahwa kegiatan *nongkrong* tidak hanya untuk menghabiskan uang namun juga untuk menjalin hubungan dengan teman atau saudara, menghilangkan kepenatan serta untuk aktualisasi diri. Perubahan zaman yang semakin cepat didukung dengan kemudahan penggunaan internet dan teknologi yang semakin canggih menjadikan pentingnya menunjukkan jati diri pada masyarakat melalui media sosial. Hal ini menjadikan semakin maraknya peminat café dan menjadikan semakin menjamurnya bisnis café.

Tidak dapat dipungkiri persaingan bisnis café yang ada menjadikan para pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki strategi tersendiri agar usaha yang dimiliki bertahan bahkan mampu bersaing dengan usaha sejenisnya. Salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak dilakukan saat ini adalah strategi pemasaran melalui *experiential marketing*. Hal ini juga dilakukan oleh pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi. Di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis café, pengelola ingin café ini bisa menang dalam menghadapi persaingan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak E selaku pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi berikut.

“Betul mas, sekarang kan semakin banyak café ya. Jangankan dipusat kota, didaerah-daerah pedesaanpun sudah banyak yang membuka bisnis café. Karena peluangnya sangat besar. Sekarang kan lagi ngetrend tuh ya para muda mudi nongkrong lalu posting di media sosial seperti insagram, facebook atau tiktok nah mangkanya kita sebagai pelaku usaha harus memiliki strategi. Untuk café saya ini saya saat ini sedang mencoba strategi yang namanya strategi pengalaman pelanggan, jadi gimana caranya agar pelanggan itu terkesan setelah datang dan menikmati tempat serta menu yang tersedia di café ini.” (Bapak E - Pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Experiential marketing menurut Schiffman dan Wisenblit (2014:64) merupakan konsep *experiential marketing* berupaya untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emisu dan fantasi pelanggan melalui penciptaan *experience* yang bernilai estetika dan hedonis. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas dan tercipta emosi positif terhadap perusahaan. Strategi ini memiliki beberapa alat ukur yaitu yang pertama adalah *sense experience*. *Sense experience* yaitu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan 5 panca indra manusia melalui pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Adapun strategi *sense experience* yang dilakukan pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Untuk strategi sense upaya yang kita lakukan itu banyak mas, seperti pertama aspek pengelihatannya ya kita menciptakan desain interior yang memberikan kesan apik. Banyak pajangan yang ramah lingkungan dan unik dengan gabungan antara kesan tradisional dan modern. Ruangnya didesain secara estetik agar terkesan menarik bagi pelanggan. Selain itu juga penataan ruangan yang rapi agar terlihat luas dan nyaman. Kemudian aspek berikutnya penciuman mas, jadi biar pelanggan gak mual karena bau makanan atau minuman yang berbaur ya, dapurnya agak kedalam, selain itu juga tersedia pengharum ruangan. Tapi di sisi lain mas untuk menciptakan kesan enak dimakanan kita membuat makanan yang wanginya strong, jadi bisa menggugah selera. Nah yang buat café kita menonjol adalah aspek pendengaran mas, dimana kita sediakan live music dengan mendatangkan penyanyi penyanyi yang terkenal seperti mbak Fida dan Mas James itu yang sedang naik daun, juga mas Demmy, ada Farel ada mbak dini dan banyak lagi. Bahkan kita sempat juga mengundang group band Jamrud mas. Nah itu kan sangat menarik konsumen kalau ada penyanyi-penyanyinya mas.” (Bapak E - Pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Tujuan penciptaan *sense experience* menurut Schmitt dan Rogers (2008) diantaranya yaitu sebagai pembeda dimana dengan pengalaman indera maka akan menampilkan ciri khas atau identitas tertentu. Selain itu *sense experience* juga sebagai pemberi motivasi dimana adanya pengalaman melalui panca indera menjadikan timbulnya keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk. *Sense experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi diantaranya adalah menciptakan desain

interior yang bagus, aroma dan rasa menu makanan serta minuman yang enak serta menyediakan *live music* untuk meningkatkan kenyamanan para pengunjung. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak N selaku salah satu pengunjung berikut.

“Yang membuat saya suka ke café ini banyak ya mas, tapi yang paling membuat menarik adalah sering didatangkannya penyanyi-penyanyi terkenal. Jadi kita serasa nonton gratis kan hanya perlu pesen makan minum saja sudah bisa menikmati live music real penyanyinya. Selain itu disini makan dan minumannya juga enak dan ya untuk harga termasuk terjangkau”.
(Mbak N – Pengunjung Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Alat ukur yang kedua adalah *feel experience* dimana strategi dan implementasinya dilakukan untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Adapun strategi berkaitan dengan *feel experience* yang dilakukan oleh pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Kalau untuk strategi pengalaman afektif atau biasa disebut feel kita ya tentu secara bersungguh-sungguh mencoba memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah dan cepat mas. Jadi kan kalau karyawannya ramah lalu pelayanannya cepat akan membuat mood pelanggan menjadi bagus, gak kecewa dan gak bosan untuk menunggu ya. Selain itu juga kita sering memberikan promosi promosi ya agar konsumen merasa senang seperti kalau ulang tahun menunjukan ktp nanti dapat diskon, lalu juga promo khusus hari special seperti natal, imlek, valentine dan lainnya itu ada promo makanan dan minumannya seperti potongan harga atau diskon dan misal beli 2 makanan gratis minuman tertentu seperti itu mas.” (Bapak N – Pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Setiap perusahaan harus dapat memahami mengenai cara menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen sehingga mendorong untuk membeli suatu produk. Menurut Schmitt dan Rogers (2008) pengalaman afektif merupakan hasil kontak dan interaksi yang dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Strategi *feel experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak N selaku salah satu pengunjung berikut.

“Kalau pelayanannya ya baik ya mas, juga cepet mas sat set sat set sih menurutku jadi gak perlu lama nunggu pesenan datang. Kalaupun lama biasanya pelayan itu bilang untuk pesanan ini agak lama kak apalah mau menunggu seperti itu jadi friendly banget ramah-ramah ya”.
(Mbak N – Pengunjung Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Alat ukur yang ketiga yaitu dengan menciptakan *think experience*. *Think experience* yaitu mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Adapun strategi berkaitan dengan *think experience* yang dilakukan oleh pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah sebagai berikut.

“Untuk strategi think experience, yang kita lakukan adalah dengan menyediakan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam mas. Karena kalau pilihan menu nya banyak tentu kan konsumen bisa memesan apapun yang diinginkan ya. Misal lapar pengen makanan berat ada beragam menu nasi, kalau Cuma pengen nongkrong ya kadang kan makanan kecil dan minuman gitu jadi pengen nyamil ada mau makan juga ada mas. Selain itu kita juga menyediakan makanan yang unik mas seperti hotplate spaghetti teriyaki, ayam dabu-dabu, ayam jimbaran, cookies pandan ada juga kastengles. Jadi kalau pilihan menu yang dipengen konsumen gak ada atau habis, kita menawarkan menu lain yang juga tentunya rasanya enak”
(Bapak N – Pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Think experience menurut Schmitt dan Rogers (2008) bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik untuk berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai suatu

merek. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, focus, nilai, kualitas dan perkembangan serta dapat ditampilkan melalui hal yang memberi inspirasi dan kejutan. Strategi *think experience* yang dilakukan pada *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi* adalah menyediakan aneka pilihan menu unik dan bervariasi, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak N selaku salah satu pengunjung berikut.

“Sukanya di Osing Deles ini ya banyak pilihan menu nya mas. Kadang kan café Cuma menyediakan kopi dan jus lalu makanan ringan kan, kalau disini enggak mas ada banyak pilihan menu nya dan menurut saya menu nya banyak yang unik jadi pengen nyoba ini itu karena tampilannya menarik, aroma nya enak dan namanya juga unik unik”. (Mbak N – Pengunjung *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi*)

Alat ukur berikutnya yaitu menciptakan pengalaman melalui *act experience*. *Act experience* yaitu teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Adapun strategi berkaitan dengan *act experience* yang dilakukan oleh pengelola *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi* adalah sebagai berikut.

“Kalau mengenai pengalaman fisik ya mungkin berkaitan dengan ini ya mas kita kan memakai desain tradisional jadi memberikan pengalaman pada konsumen bahwa gak selamanya yang tradisional itu jelek, jadi konsumen bisa belajar bahwa kita harus melestarikan buday kita terutama budaya suku Osing. Kita mencoba membangun kesan atau image bahwa yang tradisional ini gak kalah menarik sama café yang konsepnya mewag modern seperti itu. Jadi walau kita konsepnya tradisonal tapi untuk menu nya bervariasi, karyawannya ramah dan dari desain interior dan pajangannya kita bisa belajar kekayaan budaya yang kita miliki. Jadi walaupun anak-anak muda yang suka main gadget sudah sangat kenal internet juga tetap dikenalkan dengan budaya nusantara, harus mengimbangi gaya hidup.” (Bapak N – Pengelola *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi*)

Menurut Schmit dan Rogers (2008) penciptaan pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup dapat diterapkan dengan trend yang sedang berlangsung aray dengfan mendorong terciptanya trend buaya baru. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Strategi *act experience* yang dilakukan pada *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi* adalah tetap menjunjung kebudayaan Osing guna memperkenalkan pada masyarakat khususnya kalangan muda, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak N selaku salah satu pengunjung berikut.

“Iya mas desainnya memang tradisional tapi bagus kok gak terkesan kuno karena penataannya bagus lalu barang-barang yang dipakai kan unik. Jadi kita selaku anak muda yang sudah jarang bersentuhan dengan hal – hal yang tradisional paling tidak jadi tahu mengenai kebudayaan”. (Mbak N – Pengunjung *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi*)

Alat ukur *experiential marketing* yang terakhir yaitu menciptakan pengalaman pelanggan melalui *relate experience*. *Relate experience* yaitu gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Pada umumnya *relete experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat atau budaya). Adapun strategi berkaitan dengan *relate experience* yang dilakukan oleh pengelola *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi* adalah sebagai berikut.

“Untuk strategi identitas sosial atau relate kita menjalin hubungan yang baik dengan konsumen ya mas tentunya, misal ada masalah kopi nya kurang manis ya kita tambahin gula, jadi setiap masalah yang terjadi kita usahakan ada problem solvingnya biar gak ada hard feeling dibenak konsumen. Selain itu juga kita biasanya menyapa pelanggan yang datang dan mengucapkan terima kasih saat melakukan pembayaran. Selain itu juga kita juga mencoba menyediakan tempat berkumpul yang nyaman jadi gak hanya kalangan muda saja yang bisa nongkrong disini, misal kumpul keluarga itu juga bisa ya.” (Bapak N – Pengelola *Osing Deles Café and Resto Banyuwangi*)

Menurut Schmitt dan Rogers (2008) *relate experience* merupakan gabungan dari aspek lain *experiential marketing* dimana pengalaman ini ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain. Tujuan penciptaan *relate experience* adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa suatu merek. Strategi *relate experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah menjaga hubungan baik antara karyawan dan pelanggan, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Mbak N selaku salah satu pengunjung berikut.

“Kalau pengalaman saya disini kan karyawannya ramah ya mas, pelayanan cepat jadi saya tertarik untuk datang dan datang lagi ke café ini. Karena kalau misal café ada karyawan yang gak ramah maka kita gak akan nyaman kan untuk datang berkunjung”. (Mbak N – Pengunjung Osing Deles Café and Resto Banyuwangi)

Pembahasan

Strategi pemasaran dengan *experiential marketing* mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dalam konsep strategi ini perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan perusahaan harus mampu memadukan kelima elemen dasar tersebut untuk mendeteksi perilaku konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola Osing Deles Café and Resto serta salah satu pengunjung café, dapat diketahui adapun strategi yang dilakukan berkaitan dengan *experiential marketing* yang bertujuan untuk mendorong loyalitas pelanggan khususnya generasi Z adalah sebagai berikut.

Pertama berkaitan dengan *sense experience* yaitu menciptakan pengalaman melalui panca indera. Elemen ini bertujuan untuk menghasilkan kenikmatan estetika seperti kegembiraan, keindahan dan kepuasan. Strategi *sense experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah dengan mendesain interior café dengan unik dan menarik, ruangan yang wangi, aroma makanan yang menggoda serta tersedianya *live music* dengan mendatangkan penyanyi terkenal. Kedua berkaitan dengan *feel experience* yaitu menciptakan sesuatu ikatan kuat antara perusahaan dengan konsumen. Elemen ini berusaha menyentuh *inner feeling and emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif sehingga timbul rasa gembira dan bangga. Strategi *feel experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada para pelanggan serta memberikan promosi seperti potongan harga dan pembelian 2 gratis 1. Ketiga berkaitan dengan *think experience* yaitu pengalaman yang bertujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak pengunjung berfikir kreatif dan berdampak pada pengunjung mendapat pengetahuan. Strategi *think experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang unik sehingga konsumen memiliki banyak opsi pilihan menu yang bisa dipesan. Keempat berkaitan dengan *act experience* yaitu menyentuh pengalaman melalui gaya hidup dan berinteraksi adakalanya perubahan gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat suatu hal. Strategi *act experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah mendesain ruangan dengan tema tradisional untuk memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan nusantara khususnya suku Osing agar kalangan muda juga mengetahui kekayaan budaya yang ada. Kelima berkaitan dengan *relate experience* yaitu pengalaman yang berkaitan dengan hubungan langsung dan interaksi langsung untuk menciptakan komunikasi dan pelayanan yang istimewa. Strategi *relate experience* yang dilakukan pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi adalah memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan pelayanan maupun menu yang dipesan serta melayani dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pengelola Osing Deles Café and Resto Banyuwangi, dapat diketahui bahwa beberapa strategi yang telah dilakukan berkaitan erat dengan salah satu strategi pemasaran yaitu *experiential marketing* dimana pengelola berupaya menciptakan pengalaman positif dibenak pelanggan agar pelanggan khususnya generasi Z mau menjadi pelanggan café. Strategi yang dilakukan diharapkan dapat menjadikan pelanggan bersedia untuk datang kembali pada Osing Deles Café and Resto Banyuwangi serta bersedia merekomendasikan pada orang lain. Pengelola Osing Deles Resto and Café Banyuwangi telah berupaya membangun strategi melalui lima elemen *experiential marketing* yang dilakukan dengan beberapa tujuan diantaranya yaitu meningkatkan *image* positif mengenai café, membedakan Osing Deles Resto and Café Banyuwangi dengan café lain, membujuk pelanggan agar mau datang kembali dan mau merekomendasikan Osing Deles Resto and Café Banyuwangi kepada orang lain.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu bagi pihak pengelola Osing Deles Resto and Café Banyuwangi sebaiknya lebih meningkatkan penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalkan dengan memberikan kartu member agar mendapat diskon

untuk pembelian berikutnya. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menilai keberhasilan penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan Osing Deles Resto and Café Banyuwangi dari sisi penilaian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, Petty. 2021. Trend Gaya Hidup Generasi Z, Identitas Sosial dan Desain Café Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 18 No 4. Hal 579 – 590. ISSN: 2528 – 1216
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Insight, toffin.id. 2020. Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia” dalam <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia> diakses pada 20 Januari 2023.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lokito, Sheila Amanda dan Diah Dharmayanti. 2021. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Universitas Petra*. Hal 1 – 15.
- Lovelock, Christopher. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbawani, Ganistria dan Grendi Hendrastomo. 2020. Pemaknaan Nongkrong Bagi Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Sosiologi*. Vol 9 No 1. Hal 1 – 16.
- Nirwana. 2019. Pengaruh Café Atmosphere dan 3P (Product, Place dan price) terhadap keputusan Konsumen dalam Memilih Café di Kota Makasar (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin). *Skripsi*, Makasar: Universitas Hasanudin.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sciffman, Leon G dan Jiseph Wisenblit, 2014. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Smilansky. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive Behaviour of Luxury Good Customer*. London: Kogan Page
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: ANDI.

Widiyanti, Diah dan Harti Harti. 2021. Pengaruh Self Actualization dan Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 15 No 1. Hal 50 – 59. ISSN: 1907 – 235X