

# Implikasi Pemasaran Eksperensial

Vina Meliana<sup>1</sup> Diyan lestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

Email: [vina.meliana@kalbis.ac.id](mailto:vina.meliana@kalbis.ac.id)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

Email: [diyan.lestari@kalbis.ac.id](mailto:diyan.lestari@kalbis.ac.id)

---

**Abstrak:** Adanya perkembangan teknologi mengubah pola komunikasi menjadi tidak terpusat dan variasi gaya hidup masyarakat *modern* membuat konsep 4C menjadi tidak relevan untuk di implemetasikan sehingga diperlukan adanya konsep *connector* yang sering diartikan menjadi kebutuhan emosional. Kebutuhan emosional yang berusaha diwujudkan produsen diterjemahkan dalam konsep pemasaran eksperensial, dimana penawaran produk tidak hanya mengutamakan fungsionalitas semata, tetapi memberikan pengalaman yang unik dan berkesan sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke produk lainnya. Dalam penelitian ini akan diteliti tentang pengaruh pemasaran eksperensial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran eksperensial terhadap loyalitas pelanggan secara serentak dan dimensi yang berpengaruh dalam pemasaran eksperensial adalah *sense* dan *relate*.

**Kata kunci:** Pemasaran eksperensial, loyalitas pelanggan

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi menjadikan informasi berjalan baik secara horizontal maupun vertikal. Informasi tidak hanya terpusat pada satu titik atau berasal dari produsen saja, melainkan dapat berasal dari dan untuk masyarakat sendiri (Yonaldi, 2013). Selain itu kebutuhan manusia modern yang semakin bervariasi mendorong produsen untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Dahulu, produsen hanya menggunakan strategi pemasaran 4C yang terdiri dari *competitor*, *customer*, *company* dan *change*. Adanya arus informasi yang menyebabkan konsumen lebih cerdas dan terbuka terhadap berbagai pilihan serta kebutuhan yang semakin berkembang menyebabkan konsep 4C menjadi kurang relevan lagi. Tantangan tersebut melahirkan *new wave marketing* yaitu perluasan konsep menjadi 5C yaitu perlu adanya *connector* yang diyakini lebih dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsep *connector* ini sering diartikan menjadi kebutuhan emosional.

Produsen sekarang ini juga menyadari bahwa konsumen dapat dengan mudah mengganti konsumsinya dari produk yang satu ke produk yang pesaing karena suatu produk tidaklah sulit untuk dipelajari dan ditiru oleh pesaing. Namun yang sangat disadari adalah walaupun konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu produk ke produk lainnya, tapi akan lebih sulit melupakan pengalaman emosional yang diterima sebelumnya. Kebutuhan emosional yang berusaha diwujudkan produsen diterjemahkan dalam konsep pemasaran eksperensial dimana penawaran produk dengan cara mengutamakan fungsionalitas semata, hanya akan membiarkan strategi perusahaan dicuri pesaing. Pemasaran eksperensial ini merupakan cara untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, pemasaran eksperensial merupakan salah satu cara produsen untuk dapat memenangkan persaingan pasar (Sukardi, 2012).

Unilever menciptakan pengalaman yang uni bagi konsumen dalam menikmati lezatnya es krim Magnum dengan mendirikan Magnum Café. Pada awalnya, Magnum Café ini hanya akan dibuka untuk periode waktu tertentu yaitu bulan Maret sampai dengan Mei 2011 saja. Namun ketika dibuka untuk pertama kalinya banyak sekali masyarakat yang antusias untuk menyaksikan pembukaan café es krim yang pertama di Indonesia. Setelah sukses menarik perhatian 320.000 lebih pecinta es krim di Indonesia dan hadir sebagai tempat yang menawarkan *sweet escape* bagi pribadi dinamis untuk memanjakan sekaligus memberikan penghargaan spesial bagi diri mereka, kini Magnum kembali menghadirkan café terbarunya dengan konsep baru The House of Chocolate pada tanggal 4 Juli 2012 (Putri, 2012).

Adanya perubahan rencana dari sekedar *temporary café* menjadi *permanent café* merupakan indikator bahwa Magnum Café dapat memberikan pengalaman yang berkesan di mata konsumen. Menurut Schmitt (1999) ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan. Kelima elemen itu antara lain *sense* (melalui panca indra yaitu mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (kaitan). Keberhasilan dalam mengaplikasikan kelima elemen ini akan membuat suatu merek menjadi *top of mind* bagi konsumennya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini akan menganalisis pengaruh pemasaran eksperensial terhadap loyalitas pelanggan Magnum Café. Selain itu untuk mengetahui dimensi Strategic Experiential Module (SEMs) yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Magnum Café Jakarta.

## **2. TINJAUAN LITERATUR**

Konsep pemasaran berbeda dengan penjualan. Penjualan dimulai ketika kita sudah memiliki barang atau jasa sedangkan pemasaran sudah dimulai sebelum sebuah barang atau jasa tersebut dibuat. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan target pasar apa yang paling dapat disasar oleh organisasi, memutuskan berbagai barang, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah ditentukan sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggannya (Kotler, 2011).

### **Pemasaran Eksperensial dan Hipotesis Penelitian**

Pemasar eksperensial memandang pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional yang memperhatikan pencapaian suatu pengalaman yang memuaskan. Pergeseran dari pemasaran

tradisional ke pemasaran eksperiensial terjadi akibat hasil dari tiga perkembangan yang saling terjadi di lingkungan bisnis secara luas yaitu kemudahan teknologi informasi, supremasi dari merek yang terjadi di dunia dan ketersediaan alat komunikasi dan hiburan tiap saat. Ketiga fenomena ini mensinyalir pergeseran ke pendekatan yang benar benar baru dalam pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Empat karakteristik utama dari pemasaran eksperiensial antara lain:

- a. Fokus terhadap pengalaman pelanggan  
Pengalaman merupakan hasil dari menjumpai, menjalani sesuatu, atau hidup dalam suatu kondisi tertentu. Pengalaman menyediakan nilai-nilai yang diperoleh dari panca indera, perasaan, kognisi, perilaku, dan hubungan.
- b. Fokus terhadap konsumsi sebagai suatu pengalaman yang holistik  
Pemasar eksperiensial memikirkan bagaimana situasi konsumsi dari sebuah produk, tidak hanya produk itu sendiri, dan berusaha membuat produk, kemasan, dan iklan sebelum konsumsi meningkatkan pengalaman pelanggan dalam melakukan konsumsi.
- c. Pelanggan adalah makhluk yang rasional dan emosional  
Bagi pemasar eksperiensial pelanggan digerakan secara emosional dan rasional. Hal ini berguna untuk menghasilkan sensasi, pikiran, dan perasaan konsumen itu sendiri.
- d. Metode dan perangkat bersifat eklektik  
Metode pemasaran eksperiensial tidak terikat pada satu ideologi metodologis karena pemasaran eksperiensial bersifat eklektik.

Dalam konsep pemasaran eksperiensial ini terdapat dua kerangka yaitu model eksperiensial strategis (*strategic experiential modules/SEMs*) yang membentuk tiang pondasi strategi eksperiensial, dan penyedia pengalaman (*experiential providers/ ExPros*) yang merupakan perangkat dari pemasaran eksperiensial. Adapun modul eksperiensial ini terdiri dari:

- a. *Sense* (Indera)  
Pemasaran *sense* menuntut perhatian dari indera dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi melalui penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Pemasaran *sense* digunakan untuk melakukan differensiasi perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk memberi nilai tambah pada produk.
- b. *Feel* (Rasa)  
Pemasaran *feel* menuntut perasaan emosi yang paling mendalam dari pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar mulai dari suasana hati yang sedikit positif yang dikaitkan dengan sebuah merek sampai emosi yang kuat tentang kegembiraan dan kebanggaan.
- c. *Think* (Pikiran)  
Pemasaran *Think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
- d. *Act* (Aksi)  
Pemasaran *Act* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Pemasaran *Act* memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik, menunjukkan kepada mereka cara-cara lain melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif, dan interaksi.
- e. *Relate* (Pengkaitan)  
Pemasaran *Relate* mencakup *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk hubungan atau jalinan antara arti sosial dari sebuah merek dengan konsumennya. Esensi dari *relate marketing* adalah untuk membuat orang-orang

menghubungkan atau mengaitkan dirinya dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek.

*Experience provider* adalah implementasi taktis yang siap melayani pemasar untuk menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate*. Komponen ini mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, co-branding, lingkungan spasial, media elektronik, dan orang.

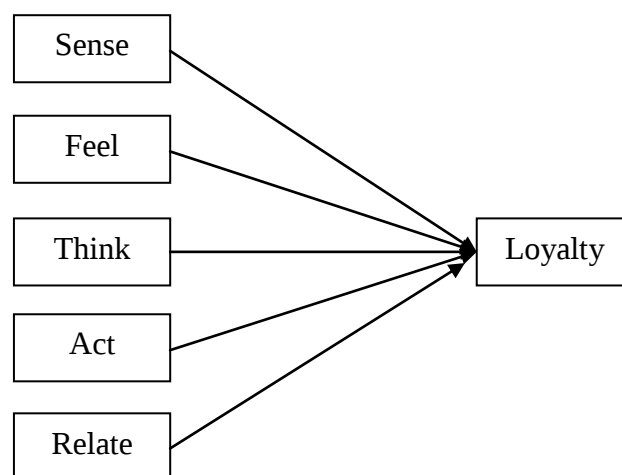
### Loyalitas Konsumen

Tujuan utama para pemasar adalah membuat konsumen menjadi pelanggan setiap produknya. Pemasar harus mengantisipasi perubahan kondisi lingkungan yang berpotensi mempengaruhi kesetiaan pelanggannya. Kesetiaan pelanggan atau dikategorikan loyal terjadi karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek sehingga merek menjadi top of mind (merek pertama yang muncul). Merek yang muncul memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas. Menurut Griffin (2010:16), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2010) yaitu sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur
- Membeli diluar lini produk/jasa
- Merekomendasikan produk lain
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

### Kerangka Penelitian

Penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen merupakan kunci bagi loyalitas pelanggan. Lebih dari itu, konsumen yang menikmati pengalaman secara nyata lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi di masa depan Schmitt (1999). Selain itu Chen dan Lee (2009) mendukung pernyataan tersebut bahwa peningkatan usaha dalam mengembangkan *sense, feel* dan *think* dalam kegiatan pemasaran eksperensial berdampak pada loyalitas yang tinggi dalam diri konsumen. Bahkan hal serupa juga terjadi pada penjualan yang dilakukan secara langsung (Chou, 2010). Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan literatur, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini .



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : Tidak ada Pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* secara serentak terhadap Loyalitas Pelanggan Magnum Café

$H_a$  : Ada Pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* secara serentak terhadap Loyalitas Pelanggan Magnum Café

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dekriptif dengan teknik survei kuesioner.

#### Pengumpulan Data dan Sampling

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi Magnum Café. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel responden yang dilakukan peneliti menggunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono Jonathan, 2006). Peneliti memilih teknik penarikan sampel dengan pertimbangan oleh peneliti karena peneliti beranggapan bahwa untuk meneliti permasalahan dalam Magnum Café, responden perlu mengunjungi Magnum Café terlebih dahulu dan mengingat apa yang pernah mereka alami di Magnum Café. Berdasarkan 200 kuesioner yang didistribusikan, maka terdapat 150 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini.

#### Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur model penelitian akan ditampilkan dalam konsep operasional. variabel *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan akan dihitung dengan menggunakan lima poin kategori tingkat skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala likert biasa digunakan dalam penelitian survei dan dikategorikan sebagai skala interval (Rochaety, Ety, 2009).

### 4. PEMBAHASAN

#### Reliabilitas dan *Confirmatory Factor Analysis*

Metode uji reliabilitas yang digunakan pada tahap ini adalah koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas dilakukan terhadap 27 atribut pada dimensi-dimensi variabel pemasaran eksperensial dan variabel loyalitas pelanggan yang telah disebarkan melalui kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan IBM SPSS Stastitics 21. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|----------|---------------------------------|------------|
| Sense    | 0.824                           | Reliabel   |
| Feel     | 0.575                           | Reliabel   |
| Think    | 0.776                           | Reliabel   |
| Act      | 0.749                           | Reliabel   |
| Relate   | 0.826                           | Reliabel   |
| Loyalty  | 0.845                           | Reliabel   |

Kemudian dilakukan pengujian validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji apakah atribut yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur variabel dalam penelitian. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis nilai KMO dan MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin, Measure of Sampling Adequacy*). Hasil uji *confirmatory factor analysis* dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

| No. | Variabel                  | Dimensi   | KMO   | MSA      | Keterangan |
|-----|---------------------------|-----------|-------|----------|------------|
| 1.  | Pemasaran<br>eksperensial | Sense     | 0.900 | X1=0.855 | Valid      |
|     |                           |           |       | X2=0.895 | Valid      |
|     |                           |           |       | X3=0.891 | Valid      |
|     |                           |           |       | X4=0.803 | Valid      |
|     |                           |           |       | X5=0.884 | Valid      |
|     |                           | Feel      |       | X6=0.854 | Valid      |
|     |                           |           |       | X7=0.837 | Valid      |
|     |                           |           |       | X8=0.936 | Valid      |
|     |                           |           |       | X9=0.903 | Valid      |
|     |                           |           |       | Think    | X10=0.928  |
|     |                           | X11=0.909 |       |          | Valid      |
|     |                           | X12=0.916 |       |          | Valid      |
|     |                           | X13=0.923 |       |          | Valid      |

| No. | Variabel                  | Dimensi | KMO   | MSA       | Keterangan |
|-----|---------------------------|---------|-------|-----------|------------|
| 1.  | Pemasaran<br>eksperensial | Act     | 0.900 | X14=0.938 | Valid      |
|     |                           |         |       | X15=0.902 | Valid      |
|     |                           |         |       | X16=0.919 | Valid      |
|     |                           | Relate  |       | X17=0.864 | Valid      |
|     |                           |         |       | X18=0.888 | Valid      |
|     |                           |         |       | X19=0.950 | Valid      |
|     |                           |         |       | X20=0.886 | Valid      |
| 2   | Loyalitas pelanggan       | Loyalty | 0.868 | Y1=0.866  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y2=0.876  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y3=0.897  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y4=0.898  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y5=0.902  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y6=0.820  | Valid      |
|     |                           |         |       | Y7=0.788  | Valid      |

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dan *confirmatory factor analysis*, maka dapat disimpulkan bahwa atribut yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria sehingga dapat dilanjutkan.

### Analisis Regresi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan metode *backward* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Magnum Café. Dalam analisis regresi linier (*linear regression*) ini penulis langsung meregresikan 5 (lima) variabel bebas secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3 *Variables Entered/Removed*

| Model | Variables Entered                                 | Variables Removed | Method                                                    |
|-------|---------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1     | XRELATE, XSENSE, XFEEL, XACT, XTHINK <sup>b</sup> | .                 | Enter                                                     |
| 2     | .                                                 | XTHINK            | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100). |
| 3     | .                                                 | XACT              | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100). |
| 4     | .                                                 | XFEEL             | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100). |

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Sense* dan *Relate* masuk ke dalam persamaan karena memenuhi kriteria. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari *R Square* ( $R^2$ ) pada Tabel *Model Summary* yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 4 *Model Summary*

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,503 <sup>a</sup> | ,253     | ,227              | ,68568                     |
| 2     | ,502 <sup>b</sup> | ,252     | ,232              | ,68361                     |
| 3     | ,498 <sup>c</sup> | ,248     | ,232              | ,68348                     |
| 4     | ,487 <sup>d</sup> | ,237     | ,227              | ,68568                     |

Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah 0,237, artinya 23.7% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Loyalitas Pelanggan disebabkan variasi *Sense* dan *Relate* sedangkan sisanya (76.3%) oleh faktor penyebab lainnya.

Tabel 5 Anova

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 1,493                       | ,303       |                           | 4,926 | ,000 |
| 1 XSENSE   | ,264                        | ,084       | ,294                      | 3,137 | ,002 |
| XFEEL      | ,125                        | ,118       | ,124                      | 1,062 | ,290 |
| XTHINK     | -,042                       | ,118       | -,046                     | -,354 | ,724 |

|   |            |       |      |      |       |      |
|---|------------|-------|------|------|-------|------|
|   | XACT       | ,109  | ,106 | ,129 | 1,032 | ,304 |
|   | XRELATE    | ,130  | ,109 | ,153 | 1,195 | ,234 |
|   | (Constant) | 1,475 | ,298 |      | 4,951 | ,000 |
|   | XSENSE     | ,266  | ,084 | ,296 | 3,170 | ,002 |
| 2 | XFEEL      | ,116  | ,114 | ,115 | 1,012 | ,313 |
|   | XACT       | ,096  | ,099 | ,114 | ,972  | ,333 |
|   | XRELATE    | ,113  | ,098 | ,134 | 1,158 | ,249 |
|   | (Constant) | 1,547 | ,288 |      | 5,362 | ,000 |
| 3 | XSENSE     | ,245  | ,081 | ,273 | 3,023 | ,003 |
|   | XFEEL      | ,151  | ,108 | ,150 | 1,396 | ,165 |
|   | XRELATE    | ,174  | ,076 | ,205 | 2,296 | ,023 |
|   | (Constant) | 1,638 | ,282 |      | 5,811 | ,000 |
| 4 | XSENSE     | ,311  | ,066 | ,347 | 4,696 | ,000 |
|   | XRELATE    | ,234  | ,063 | ,275 | 3,730 | ,000 |

Tabel Anova menunjukkan bahwa probabilitas (Sig) adalah  $0,000 < 0,05$  berarti model tidak ditolak atau dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linear tepat.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_5X_5$$

sehingga persamaan regeresinya yaitu:

$$\hat{Y} = 1.638 + 0.311X_1 + 0.234X_5$$

Persamaan diatas menyatakan bahwa setiap kenaikan satu skor variabel *Sense* ( $X_1$ ) dapat meningkatkan 0.311 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan tiap kenaikan satu skor variabel *Relate* ( $X_5$ ) dapat meningkatkan 0.234 skor variabel Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

## 5. IMPLIKASI

Pemasaran eksperensial dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, terutama produk jasa. Dalam hal ini pengalaman yang didapatkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk terbukti dapat menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh penjelasan bahwa hubungan antara pemasaran eksperensial dan loyalitas pelanggan sebesar 23.7 % artinya variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan variasi *Sense* dan *Relate* sedangkan sisanya (76.3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi yang paling dominan dari variabel independent (pemasaran eksperensial) adalah dimensi *Sense*. Dimana dalam dimensi ini menuntut cara penyajian makanan dan rasa makanan yang enak, adanya penataan ruangan dan musik yang nyaman sehingga menjadi diferensiasi unik bagi Magnum Café. Magnum Café harus dapat terus mengeksplorasi variasi makanannya sehingga dapat menarik konsumen untuk tetap setia datang ke Magnum Café ini.

Selain itu dimensi *Relate* yang menggambarkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Magnum Café selalu pergi bersama keluarga, teman ataupun *partner* bisnis. Selain itu konsumen yang berkunjung ke Magnum Café memiliki prestise yang tinggi karena Magnum Café dianggap sebagai tempat yang mahal dan berkelas. Dalam strateginya, Magnum Café dapat mengadakan *event* yang bekerjasama sama dengan suatu kelompok, forum, sosialita ataupun ikatan profesional sehingga dapat meningkatkan volume pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen and Lee. (2009). Effects of Experiential Marketing on Blog Loyalty. *Marketing Review*, 6(4), 591–616, 2009.
- Chou. (2010). The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: Case Study of Direct Selling. *Marketing review*, 7(1), 1-24.
- Griffin. J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Amerika: A Division of Simon Schuster Inc.
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Putri, M. (2012). “The House of Chocolate, Kafe Baru Magnum”. Detikfood.com. 27 Juli 2016. < <http://food.detik.com/read/2012/07/27/184030/1976963/294/>>
- Rochaety, Ety. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*; Yogyakarta Graha Ilmu.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing ; How To Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate ; to your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H and Alex Simonson. (1997). *Marketing Aesthetics: Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Sukardi, David. (2012). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di era New Wave Marketing. *International Research Journal of Business Studies*, 2(1), 59-86.

Yonaldi, Sepris and Yanti, Bidi. (2013). *Analisis Communitization sebagai New Wave Marketing Strategy*. Sumatera Barat: Unitas