

STRATEGI *BRAND EXPERIENCE* UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN DAN MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI ALADEEN COFFEE

Mohammad Haidar Ali¹, M. Adi Trisna Wahyudi², Kusnul Ciptanila Yuni K³

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

³Prodi Ekonomi Islam Fakultas Manajemen Universitas Hasyim Asy'ari

Email: haydarpho@gmail.com

Abstract: Marketing is an activity that is very important and must be carried out by entrepreneurs in running their business in order to sustain their business, so that they can ignore competition and increase customer loyalty. Aladeen Coffee is one of the coffee shops in Jombang that wants to win the competition and increase customer loyalty in its new location by implementing a Brand Experience strategy that provides experience is more than just enjoying a coffee or other menu to the customer. This study used a qualitative descriptive method, using primary data sources obtained from four informants, namely the owner and three loyal customers of Aladeen Coffee through passive participatory observation, structured interviews, and documentation. The data analysis technique in this study uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are expected to contribute ideas to business people and further research.

Keywords: *Marketing strategy, Brand Experience*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dan wajib dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk mempertahankan keberlangsungana bisnisnya, agar bisa memangkangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung dari kemampuan dan kreativitas pengusaha di bidang pemasaran, produksi, dan keuangan. Di sisi lain juga dipengaruhi oleh kemampuan dan keahlian pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi manajemen untuk menjaga kelancaran bisnisnya. Perusahaan adalah rangkaian suatu sistem yang di dalamnya terdapat proses tertentu terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki untuk menjadikannya suatu produk yang nantinya akan dipasarkan ke konsumen. Fungsi peamasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting dikarenakan pemasaran adalah ujung tombang perusahaan dalam keberlangsungan bisnis perusahaan, untuk itu dapat menutup biaya produksi dan operasional ataupun untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dari biaya tersebut melalui penjualan produk yang dipasarkannya (Kotler & Keller, 2009).

Strategi pemasaran adalah dasar atau pedoman dari serangkaian tindakan yang mengacu pada kegiatan dan usaha pemasaran dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan di dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah agar mampu mencapi tujuan yang telah direncanakan di awal. Di dalam strategi pemasaran tersusun banyak kegiatan-kegiatan yang harus perusahaan lakukan untuk memperluas dan mempertahankan pasar dan konsumen. Ketatnya persaingan dan bermunculannya produk-produk kompetitor yang serupa menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang biasa-biasa saja seperti memberikan harga yang yang kompetitif ataupun

produk berkualitas sudah tidak lagi relevan di era ini (Belch dkk., 2020). Selain memberikan kualitas produk yang baik, perusahaan juga perlu untuk menciptakan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain.

Salah satu diferensiasi produk yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan menerapkan *Brand Experience*, yaitu dengan menciptakan sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen yang timbul melalui desain merk, identitas merk, orang, lingkungan, dakomunikasi pemasaran yang digunakan (Brakus dkk., 2009). Untuk mendefinisikan *brand experience* secara lebih jauh maka Brakus melakukan penelitian dengan melihat dari sudut pandang konsumen melalui pengujian terhadap pengalaman-pengalaman konsumen dan bagaimana pengalaman tersebut mampu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek-aspek lainnya dari perilaku konsumen. Ketika konsumen mencari dan membeli produk, menerima pelayanan, dan mengkonsumsi produk maka disitulah *brand experience* mulai memainkan perannya. Terkadang *brand experience* secara tidak langsung dirasakan oleh konsumen saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar tengah mengkomunikasikan produknya (Brakus dkk., 2009).

Aladeen Coffee adalah salah satu kedai kopi di Kabupaten Jombang yang cukup mendapat perhatian dikalangan mahasiswa. Aladeen Coffee berlokasi di tengah pemukiman warga yang mana lokasinya ada di dalam gang, berlokasi di Desa Cukir gang 3, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, lokasi ini tak jauh dari kampus Universitas Hasyim Asy'ari. Kedai kopi ini mulai beroperasi pada agustus 2020, di lokasi sebelumnya Aladeen Coffee sudah beroperasi dari September 2019 dan memutuskan untuk memindahkan lokasinya pada juli 2020 di lokasi yang sekarang. Di lokasi kedua ini Aladeen Coffee mulai mengubah strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di tengah bermunculannya bisnis serupa di Kabupaten Jombang, sebenarnya kedai ini sudah memiliki basis pelanggan loyalnya sendiri yang terbangun dari lokasi sebelumnya namun sang pemilik memiliki keinginan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan baru.

Aladeen Coffee merasa tertantang untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di lokasi barunya, sang pemilik merasa masih ada potensi pasar di lokasi ini. Untuk itu Aladeen Coffee menerapkan strategi pemasaran *Brand Experience* dengan memberikan pengalaman lebih dari sekedar menikmati kopi atau menu lain kepada pelanggan. Berdasarkan pemaparan yang telah penulis sampaikan diharapkan bisa mengetahui strategi pemasaran *Brand Experience* yang nantinya bisa digunakan oleh pelaku bisnis lain ataupun penelitian selanjutnya dan permasalahan yang ada yaitu “Strategi *Brand Experience* Untuk Memenangkan Persaingan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Aladeen Coffee”.

Berdasarkan latar belakang yang penulis sampaikan diatas maka memunculkan rumusan masalah sebagai berikut; “Bagaimana Penerapan Strategi *Brand Experience* pada Kedai Kopi Aladeen Coffee Untuk Memenangkan Persaingan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?”.

Dari rumusan masalah yang sudah penulis sampaikan diatas penulis bertujuan menyusun artikel ilmiah untuk mendefinisikan penerapan strategi *brand experience* pada kedai kopi Aladeen Coffee untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya, juga diharapkan bisa memberikan tambahan keilmuan bagi ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran, dan bisa bermanfaat bagi penulis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mendefinisikan ide dan mengkonstruksikan situasi sosial tertentu berdasarkan pendapat dan

teori. Di dalam topik penelitian juga memaparkan suatu pandangan gambar dalam perilaku individu, kelompok, gejala dan keadaan (Sugiyono, 2016).

Sumber data di dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang secara langsung bisa memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data tersebut akan diperoleh melalui Kedai Kopi Aladeen Coffee yang akan menjadi subyek dalam melakukan penelitian. Data primer yang dikumpulkan dari tersebut akan diperoleh dari empat informan yaitu pemilik kedai kopi Aladeen Coffee yaitu saudara Abidin dan tiga pelanggan loyal Aladeen Coffee bernama saudara Rendi, Didik, dan Tsani yang sudah penulis amati selama satu bulan sering mengunjungi Aladeen Coffee. Saudara Abidin berperan sebagai subyek dan tiga pelanggan tersebut berperan sebagai obyek dalam melakukan penelitian ini.

Data dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil; (a) observasi partisipatif pasif yaitu peneliti mengunjungi tempat terjadinya kegiatan yang diamati tetapi peneliti tidak terlibat di dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2018), (b) wawancara terstruktur yaitu dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya lalu diwawancarakan (tanya jawab) kepada informan untuk mendapatkan keterangan demi kepentingan penelitian dengan serta bertatap muka antara informan dan pewawancara yang di fokuskan pada unit yang akan diteliti, (c) dokumentasi yaitu dengan doumen berbentuk foto dari lokasi dan hal lain yang terkait dengan penelitian.

Pada tahapan ini data yang diperoleh akan dianalisis untuk mendapat hasil dan kesimpulan dalam penelitian, penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mana analisis datanya dimulai sebelum peneliti memasuki lapangan dan akan disempurnakan kembali setelah selesai dari lapangan. Sebelum memasuki lapangan peneliti melakukan analisis data dari hasil studi pendahuluan atau sekunder yang digunakan dalam fokus penelitian, data tersebut masih bersifat sementara dan akan dikembangkan lagi ketika dan sesudah memasuki lapangan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya akan dicari dan disusun secara sistematis dengan cara menyusun sintesa, merangkai ke dalam pola, memilah lalu mengambil data penting yang akan dipelajari, dan menyimpulkannya sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh penulis maupun pembaca (Lexy, 2018).

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan: (a) Reduksi Data, karena banyaknya data yang diperoleh di lapangan maka perlu dirangkum untuk memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok dan penting (Sugiyono, 2018) dalam hal ini yang berkaitan pada penerapan *brand experience* pada kedai kopi Aladeen Coffee untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (b) Penyajian Data, selanjutnya data yang sudah direksi tadi akan disajikan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2018). (c) Penarikan kesimpulan, untuk mencari temuan yang masih samar-samar bisa berupa deskripsi atau gambaran pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kedai kopi Aladeen Coffee didirikan dan dimiliki oleh saudara Abidin, pemuda tambun berusia 24 tahun yang juga merupakan alumni dari Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Aladeen Coffee mulai beroperasi pada September 2019 di Dusun Tebuireng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang namun karena alasan tertentu pada Agustus 2020 akhirnya memutuskan untuk memindahkan lokasinya tak jauh dari lokasi awal yaitu di Desa Cukir Gang 3, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang (*Aladeen Coffee • Instagram*, t.t.). Antara lokasi pertama dan lokasi kedua jaraknya kurang lebih 3 kilometer dan sama – sama tak jauh dari Universitas Hasyim Asy'ari, dari awal beroperasi sang pemilik memfokuskan segmen pasarnya adalah mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari. Aladeen Coffee adalah kedai kopi

yang menjual beraneka ragam jenis kopi lokal dan beberapa dari manca negara, beberapa menu camilan ringan, dan sedikit menu makanan berat dengan harga yang terjangkau.

Di lokasi kedua ini saudara Abidin menyadari bahwa ada potensi pasar yang lebih besar, dan semakin bermunculannya bisnis yang serupa di Kabupaten Jombang, untuk itu sang pemilik merasa tertantang untuk memenangkan persaingan atau minimal mampu menguasai pasar di Kecamatan Diwek. Aladeen Coffee sejatinya sudah memiliki basis pelanggan yang cukup loyal yang terbangun dari lokasi pertama beroperasi, tetapi sang pemilik berencana untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan baru. Aladeen Coffee dalam melakukan pemasaran tentunya sudah mengupayakan yang terbaik kepada pelanggannya, memberikan produk-produk terbaik di setiap menu, memberi harga yang terjangkau, dan yang terpenting memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Namun strategi pemasaran seperti itu agaknya sudah banyak diterapkan oleh kompetitor lain, dan perlu adanya diferensiasi atau pembeda dari kompetitor (Belch dkk., 2020).

Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai alat yang bias digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui STP, *marketing mix*, hal ini memiliki kesesuaian dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan atas merk ataupun lini produk untuk mencapai tujuan pemasaran (Tjiptono, 2017). Saudara Abidin memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran *brand experience* dengan menciptakan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati menu Aladeen Coffee dan menjalin interaksi antara Aladeen Coffee dengan pelanggan, strategi tersebut diharapkan mampu untuk memenangkan persaingan dan membangun loyalitas pelanggan baru.

Untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana Penerapan Strategi *Brand Experience* pada Kedai Kopi Aladeen Coffee Untuk Memenangkan Persaingan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?”, maka langkah pertama peneliti melakukan observasi partisipatif pasif dengan mengunjungi Aladeen Coffee setiap dua hari sekali selama sebulan pada jam-jam yang acak. Pada tahap observasi peneliti mengamati dan melihat obyek observasi (tempat, pelaku, aktivitas) dalam penerapan strategi *brand experience* pada Aladeen Coffee. Pada tahap ini peneliti menemukan ada banyak pajangan yang berupa hasil karya seni (lukisan, ukiran, dan bentuk lain) yang sengaja ditempel oleh pemilik di sisi tembok Aladeen Coffee, di tempat ini peneliti juga mendengarkan alunan musik bergenre pop yang sengaja diputarkan oleh pemilik. Saudara Abidin selaku pemilik Aladeen Coffee senantiasa memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap kepada pelanggan, peneliti mencoba untuk memesan beberapa menu dari Aladeen Coffee secara acak dan peneliti menemukan bahwa Aladeen Coffee memiliki kualitas produk yang baik. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan yang dikemukakan Brakus dkk. (2009) bahwa *brand experience* adalah sensasi, perasaan, dan kognisi.

Langkah kedua peneliti melakukan wawancara kepada empat informan yang masing-masing: saudara Abidin selaku pemilik Aladeen Coffee, saudara Rendi, Didik, dan Tsani yang paling sering mengunjungi Aladeen Coffee ketika peneliti melakukan observasi.

3.1. Strategi Brand Experience yang diterapkan Aladeen Coffee

Saudara Abidin mengatakan bahawasanya dirinya memang sengaja untuk melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui hasil karya seni yang dipajang di sisi tembok Aladeen Coffee. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih kepada pelanggan dengan pesan seolah pelanggan sedang mengunjungi galeri seni sambil menikmati kopi atau menu lain, selain itu alunan musik yang diputarkan di Aladeen Coffee untuk memberi sensasi nyaman, dan tenang. Apa yang dilakukan saudara Abidin di kedai kopinya memiliki kesesuaian dengan yang dikemukakan Brakus dkk. (2009) tentang empat dimensi dalam *brand experience* yaitu: (a) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui lima indera manusia yaitu penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. (b) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. (c) Perilaku, menciptakan pengalaman

secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. (d) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

3.2. Strategi Brand Experience untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Pada informan selanjutnya peneliti menemukan kesaamaan di antara mereka yaitu mereka merasa puas dengan menu yang ada di Aladeen Coffee karena manfaat yang mereka dapatkan memiliki kesesuaian dengan persepsi mereka di awal, dan juga harganya terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Ketiga informan tersebut merasakan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati kopi, apa yang mereka rasakan seperti sedang mengunjungi galeri seni sambil menikmati kopi. Musik yang diputar pun memberi efek tenang dan nyaman bagi ketiga informan, musik tersebut memiliki kesesuaian dengan isi hati dan perasaan mereka sewaktu mengunjungi Aladeen Coffee. Satu diantara mereka yaitu saudara Tsani mulai mengunjungi Aladeen Coffee di lokasi yang kedua, saudara Tsani sudah merasa puas dengan pelayanan, produk, dan pengalaman yang disajikan bahkan ketika pertama kali berkunjung. Menurutnya semua aspek tersebut yang membuatnya untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia Aladeen Coffee.

Berbeda dari saudara Tsani, saudara Rendi dan Didik sudah mengunjungi Aladeen Coffee sejak di lokasi pertama. Mereka berdua merasa lebih menyukai Aladeen Coffee yang sekarang yaitu di lokasi kedua, menurutnya lebih memberi kesan seperti apa yang mereka harapkan ketika menikmati kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pelanggan dapat disimpulkan bahwa informan merasa puas dengan Aladeen Coffee, hal ini memiliki kesesuaian dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja suatu produk dengan manfaat yang diterimanya. Menurut Durianto dkk. (2017) bahwa kepuasan adalah pengukuran terhadap loyalitas pelanggan kepada suatu merk atau produk dan kesesuaiannya antara keinginan konsumen dan sebuah merk atau produk yang terpenuhi. Aladeen Coffee juga berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dimana dua dari tiga informan sudah menjadi pelanggan setia Aladeen Coffee sejak di lokasi pertama dan satu pelanggan baru yang juga loyal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *Brand Experience* untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang diterapkan pada Aladeen Coffee telah membawa dampak positif yang ditandai dengan kepuasan. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada penerapannya Aladeen Coffee melibatkan kelima indera pelanggan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih dari sekedar menikmati menu Aladeen Coffee dan menjalin interaksi antara Aladeen Coffee dengan pelanggan. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa informan merasa puas dimana informan merasakan kesesuaian antara manfaat yang didapat dengan persepsi di awal. Kepuasan tersebut juga mendorong informan untuk melakukan kunjungan kembali, dua informan sudah menjadi pelanggan loyal sejak di lokasi pertama dan satu informan yang menjadi pelanggan loyal baru di lokasi kedua.

Penelitian ini melahirkan saran untuk Aladeen Coffee yaitu diharapkan Aladeen Coffee lebih meningkatkan Strategi *Brand Experience* dengan memberikan hal baru pada periode waktu tertentu agar pelanggan tidak cepat merasa bosan. Seperti halnya menambah koleksi karya seni yang dipajang dan menambah genre musik lain untuk diputar. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan masukan kepada Aladeen Coffee atau pelaku usaha yang serupa terkait dengan strategi baru atau pengembangan pada strategi yang sudah diterapkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladeen Coffee Instagram.* (t.t.). Diambil 10 Oktober 2022, dari https://www.instagram.com/aladeen_coffee
- Belch, G. E., Belch, M. A., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4e ed.). McGraw-Hill Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009a). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009b). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Prentice Hall.
- Lexy, J. M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi.

