

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI MADIUN

Candra Dyah Utami¹, Ajeng Wahyuni²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

E-mail: c.dyahutami@gmail.com¹, ajeng@iainponorogo.ac.id²

Abstract: *Experiential marketing has been widely applied to cafes as a marketing strategy. Likewise, marketing using social media Instagram is no stranger to the business world. However, the use of these two things is not always successful. Sejahtera Hati coffee shop is one of the cafes that was established during the covid-19 pandemic, at which time many business actors experienced setbacks or even went out of business. By implementing experiential marketing and promotions through Instagram, which is said to be very simple, coffee shops can thrive during a pandemic. The purpose of this study was to describe the implementation of experiential marketing in the prosperous liver of coffee shops, to find out the promotional strategies through social media Instagram that were applied by the prosperous hearts of coffee shops, and to know the impact of the application of experiential marketing and Instagram as promotional media in an effort to increase sales volume on prosperous hearts. coffee shop. The type of research used is field research with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out using the interview method, and also observation. Interviews were conducted with eight respondents, namely the owner, two employees, and also five visitors from the Prosperous Heart coffee shop. Data analysis techniques in this research are data reduction, data presentation, drawing conclusions or verification, and also checking the validity of the data. The result of this research is that the Prosperous Heart of the coffee shop has implemented experiential marketing starting from the dimensions of sense, feel, think, act, and relate. The promotion strategy for the Prosperous Heart of a coffee shop through Instagram media is by consistently uploading content through Instagram stories, and also reels, as well as maintaining good relations with customers through social media. The implementation of experiential marketing and Instagram as promotional media has a positive impact on the sales volume of the Prosperous Heart of the coffee shop.*

Keywords: *Experiential marketing, instagram, sales volume.*

Abstrak: *Experiential marketing sudah banyak diterapkan pada cafe sebagai strategi pemasaran. Begitu juga pemasaran menggunakan media sosial instagram yang sudah tidak asing dalam dunia bisnis. Akan tetapi penggunaan kedua hal tersebut tidak selalu berhasil. Sejahtera hati warung kopi merupakan salah satu cafe yang berdiri pada masa pandemi covid-19 yang mana pada saat itu banyak pelaku usaha yang mengalami kemunduran atau bahkan gulung tikar. Dengan menerapkan *experiential marketing* dan promosi melalui media instagram yang dibidang masih sangat sederhana, sejahtera hati warung kopi dapat berkembang pada masa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *experiential marketing* pada sejahtera hati warung kopi, mengetahui strategi promosi melalui media sosial instagram yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi, serta mengetahui dampak dari penerapan *experiential**

marketing dan instagram sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, dan juga observasi. Wawancara dilakukan kepada delapan responden yaitu *owner*, dua karyawan, dan juga lima pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan atau verifikasi, dan juga pengecekan keabsahan data. Hasil dari penelitian ini bahwa sejahtera hati warung kopi telah menerapkan *experiential marketing* mulai dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui media instagram yaitu dengan cara konsisten mengunggah konten melalui instagram *story*, dan juga *reels*, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak positif terhadap volume penjualan dari sejahtera hati warung kopi.

Kata kunci: *Experiential marketing*, instagram, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Trend ngopi dan nongkrong pada saat ini sudah tidak asing lagi terutama pada kalangan remaja. Berkembangnya *trend* yang ada didukung dengan munculnya banyak kedai kopi dan *coffee shop* dengan beraneka ragam konsep. Berdasarkan hasil riset TOFFIN (*coffee business platform*), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan *cafe*) bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Angka ini pastinya akan semakin bertambah pada setiap tahunnya (Sugianto, 2019).

Ditengah berkembangnya *trend* yang ada, muncul banyak pelaku usaha *coffee shop* yang menyediakan berbagai macam *coffee*, makanan dan minuman yang menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya pelaku usaha yang muncul maka persaingan akan semakin tinggi. Para pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing ditengah banyaknya persaingan yang ada.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada para target konsumen. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan (Sumarwan, 2019).

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah *experiential marketing*. Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan merek (Schmitt, 1999).

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi (Rahardjo, 2002). Para pelaku usaha saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dari apa yang mereka jual. Salah satu media promosi yang paling banyak digunakan adalah media instagram.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand image* dan penjualan (Musfar, 2020). Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk (W. Lamb, 2001). Dengan berkembangnya teknologi yang ada, promosi secara online melalui media internet merupakan salah satu cara yang tepat.

Laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada Januari tahun 2021 sebesar 202,6 juta atau sekitar 73,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Riyanto, 2021).

Salah satu *platforms* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, dan memberikan filter pada foto, kemudian menyebarkannya dengan memposting di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya (Ramadan, 2021). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi yang berarti jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa (Riyanto, 2021). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi

sangat berpotensi dilihat dari banyaknya pengguna internet dan juga media sosial instagram yang ada di Indonesia.

Sejahtera hati warung kopi merupakan salah satu warung kopi yang beroperasi pada bulan Januari 2020 yang berada di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun. Sejahtera hati merupakan warung kopi berkonsep industrial yang *aesthetic* dan nyaman. Terdapat dua lantai, *outdoor* dan juga *indoor* dengan dekorasi menarik ala anak muda. Warung kopi sejahtera hati menyediakan berbagai minuman dan makanan pendukung seperti *coffee*, *non coffee*. Selain itu di sejahtera hati warung kopi juga menyediakan makanan baik makanan berat ataupun makanan pendukung seperti *friends fries*, burger, dan beberapa makanan berat dan juga ringan lainnya.

Sejahtera hati warung kopi berdiri tepat pada masa pandemi covid 19 pada bulan Januari dan hanya melakukan promosi melalui media sosial instagram. Walaupun berdiri pada masa pandemi covid 19 dimana banyak sekali usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan mereka terpaksa harus menutup usahanya akan tetapi justru sejahtera hati warung kopi sangat ramai pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* bahwa: “Menu andalan yang paling banyak terjual itu ayam geprek dua sambal dan juga *beef* burger. Bisa dilihat dalam satu bulan bisa menjual kira-kira menjual 500 porsi ayam geprek dua sambal dan 70 porsi *beef* burger.” Berikut data volume penjualan menu *best seller* dari Sejahtera Hati Warung Kopi periode Januari 2020 – November 2021 (Regina, 2021).

Tabel 1. Volume Penjualan Sejahtera Hati Warung Kopi Periode Januari 2020-November 2021

No	Nama	Jumlah
1	Burger	20.000 Pcs
2	Ayam Geprek	70.000 Pcs
3	Kopi Sejahtera Hati	5.000 gelas
4	Corndog	8.000 Pcs

Penerapan *experiential marketing* sudah banyak dilakukan di beberapa warung kopi/*cafe* dengan berbagai macam konsep yang menarik perhatian konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya penerapan *experiential marketing* tersebut tidak semuanya dapat berjalan dengan baik dan memberikan efek yang signifikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun, pada sejahtera hati warung kopi yang juga menerapkan *experiential marketing* dapat memberikan pengaruh dilihat dari jumlah pengunjung

yang selalu ramai bahkan di masa pandemi, padahal pada masa pandemi banyak *cafe*/warung kopi yang mengalami penurunan penjualan.

Penggunaan instagram sebagai media promosi pun sudah tidak asing lagi pada saat ini. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media instagram untuk menunjang kegiatan promosinya. Namun terkadang mereka terkendala dengan jumlah *followers* sehingga produk yang mereka tawarkan belum bisa dikenal oleh banyak orang. Meskipun ada solusi yang dapat dilakukan misalnya dengan cara *paid promote* untuk mendapatkan *followers*, akan tetapi sejahtera hati warung kopi tidak menggunakan cara tersebut. Meskipun begitu, hanya dalam kurun waktu satu tahun jumlah *followers* dari sejahtera hati warung kopi lebih dari 500 *followers*, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang sejahtera hati warung kopi yang membuat jumlah penjualan semakin meningkat.

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan sangat dibutuhkan, seperti yang terdapat dalam penelitian Irna Ribuna dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta)” menunjukkan bahwa *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja (Ribuna, 2013).

Penelitian Irfa Nur Chamidah dengan judul “Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarokfood Cipta Delicia)” menyimpulkan bahwa Mubarokfood Cipta Delicia menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk mengenalkan produk sekaligus kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh tenaga admin perusahaan di Instagram maupun media online lainnya, mubarokfood setelah menjalankan promosi online mendapatkan kendala atau hambatan pada perilaku konsumen yang berbeda, dan pemberian konten yang tidak sesuai dengan target konsumen, serta kurangnya desain yang menarik seperti video untuk mempromosikan produk, peran adanya media sosial Instagram ini dapat meningkatkan penjualan produk, terutama produk yang banyak

diminati oleh konsumen baik dari grosir maupun toko. Untuk toko volume penjualannya meningkat. Inovasi produk yang di *display* di toko juga mengalami peningkatan (Chamidah, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan implementasi *experiential marketing* dan instagram untuk meningkatkan volume penjualan dengan rumusan masalah: (1) Bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi? (2) Bagaimana strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui instagram untuk meningkatkan volume penjualan? (3) Bagaimana dampak implementasi *experiential marketing* dan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi?

TINJAUAN LITERATUR

Experiential Marketing

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt mengatakan bahwa *experiential Marketing* menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, melibatkan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan (Smilansky, 2009).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt mengatakan bahwa terdapat dua macam *framework* dari *experiential marketing*, yang pertama adalah *Strategic Experiential Modules* (SEMs) merupakan strategi dari *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe tahapan pengalaman. Schmitt mengatakan bahwa diantara indikator dari *experiential marketing* adalah (Schmitt, 1999):

1) *Sense*

Sense merupakan aspek yang terwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan pengecap. *Sense* bertujuan untuk memberikan pengalaman, kesenangan, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik.

2) *Feel*

Feel adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa.

3) *Think*

Think adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran yang kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.

4) *Act*

Act adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi orang lain.

5) *Relate*

Relate adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Media Sosial

Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas (Puntoadi, 2011). Media sosial adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seorang (komunikator) kepada orang lain (Cangara, 2008). Menurut Chris Heuer yang dikutip dalam buku Suryani terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya (Suryani, 2013):

- a. *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

- b. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- d. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial yang dirilis pertama kali pada tahun 2010 yang digunakan untuk membagikan foto maupun video (Larita et al., 2020). Beberapa fitur yang dimiliki oleh aplikasi instagram antara lain:

- 1) Pengikut atau *followers*
- 2) Mengunggah foto atau video
- 3) *Instastory*
- 4) *Reels*
- 5) Pemberian efek editing
- 6) Kamera
- 7) *Arroba* (@)
- 8) Label foto atau *hashtag*
- 9) Tanda suka
- 10) Pencarian atau *search*
- 11) *Direct Message*

b. Diamond Rule Instagram

Matthew Sugiarto mengatakan bahwa terdapat tiga *diamond rule* Instagram yang dapat meningkatkan *engagement* dari sebuah akun Instagram (Sugiarto, 2018).

1) Konten

Konten merupakan salah satu hal yang utama dalam sebuah Instagram. Konten tersebut berupa gambar atau video.

a) Jumlah posting konten

Pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan

posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.

b) Instagram *stories*

Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.

2) Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan hal visual lain).

3) Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Philip, 2000). Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Ramadhan Hikmah, Gunawan Ce, 2020).

Dampak

a. Pengertian Dampak

Dampak adalah benturan yang kuat yang mendatangkan akibat (baik positif maupun negatif) (KBBI, 2021). Dari penjelasan diatas maka kita dapat membagi dampak kedalam dua pengertian yaitu:

- 1) Dampak positif

Dampak adalah pengaruh yang kuat yang mendatangkan akibat. Dampak positif adalah akibat atau imbas dari suatu tindakan yang bersifat membangun yang mendatangkan suatu perkembangan.

2) Dampak negatif

Dampak adalah benturan yang cukup hebat antara dua benda sehingga menyebabkan perubahan yang berarti dalam momentum yang mengalami benturan itu. Dampak negatif adalah akibat atau imbas dari suatu tindakan yang bersifat kurang baik atau menyimpang.

b. Dampak implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi

1) Dampak ekonomi

Menurut Stynes dampak ekonomi dikelompokkan dalam tiga indikator (D.J, 1999):

- a) *Direct effect* meliputi penjualan, dan tingkat pendapatan.
- b) *Indirect effect*, meliputi perubahan tingkat harga, perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa, dan perubahan dalam penyediaan properti.
- c) *Induced effects*, yaitu pengeluaran rumah tangga, dan peningkatan pendapatan.

2) Dampak penjualan meliputi peningkatan jangkauan bisnis, peningkatan volume produksi, peningkatan kualitas produksi, dan peningkatan volume penjualan (D.J, 1999).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan juga observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada *owner* sejahtera hati warung kopi, karyawan, dan juga beberapa pelanggan dari sejahtera hati warung kopi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di sejahtera hati warung kopi yang beralamatkan di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun. Analisis data yang digunakan adalah analisis induktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi (Basrowi, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Experiential Marketing* Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Ditengah banyaknya persaingan usaha yang ada, para pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki strategi tersendiri agar tetap bisa bersaing dengan baik. Dalam suatu bisnis tidak bisa terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan (Sudarsono, 2017). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada konsumen (Schmitt 1999, 45). Berdasarkan hasil penelitian dan paparan data di atas serta dibandingkan dengan teori yang *relevan*, maka dapat dijelaskan hasil dari penelitian berupa implementasi *experiential marketing* pada sejahtera hati warung kopi sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense adalah aspek yang dapat dirasakan melalui lima panca indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan juga pengecap dengan tujuan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, dan menambah nilai produk (Schmitt 1999, 86).

a. Aspek penglihatan

1) penerapan *design interior*

Dalam aspek penglihatan, sejahtera hati warung kopi menerapkan *design interior* warung kopi dengan konsep industrial dengan dua lantai dan dua pilihan tempat yaitu *outdoor* dan juga *indoor*. Penerapan *design interior* memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah memperbaiki fungsi, meningkatkan nilai estetika, dan juga meningkatkan aspek psikologis dari sebuah ruangan. Yang mana tujuan dari penerapan *design interior* tersebut sejalan dengan tujuan dari *experiential marketing* untuk memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan.

2) Penataan ruangan

Agar tujuan dari penerapan *design interior* berjalan dengan baik maka juga harus diikuti dengan penataan ruangan dan juga menghadirkan beberapa ornamen yang sesuai dengan tema yang dipilih. Penataan ruang yang dimaksud berupa penataan meja dan kursi yang baik dan rapi sehingga terwujud suatu ruangan yang indah serta terlihat bagus dan enak untuk dipandang.

3) Membangun suasana yang nyaman dan menyenangkan

Selain penataan ruangan yang baik dan rapi, suasana yang nyaman dan menyenangkan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Apabila suasana yang dihadirkan menyenangkan maka akan membuat mereka merasa nyaman dan merasa aman berada di tempat tersebut yang akan membuat pelanggan akan betah berlama-lama di tempat tersebut.

b. Aspek penciuman

Penerapan dimensi *sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek penciuman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat serta mencegah bau tidak sedap dengan menggunakan bantuan dari pengharum ruangan yang biasanya disemprotkan pada saat karyawan melakukan bersih-bersih.

c. Aspek pendengaran

1) Memutar musik

Penerapan dimensi *sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek pendengaran yaitu selalu memutar musik melalui *sound system*. Musik dengan berbagai jenis *genre* dirasa juga dapat meningkatkan *mood* seseorang. Dengan diputarnya musik diharapkan dapat membuat pelanggan lebih rileks sehingga mereka betah berada di tempat tersebut.

2) Mengadakan *live* musik

Selain pemutaran musik melalui *sound system*, sejahtera hati juga selalu rutin mengadakan *live* musik yang dapat dinikmati para pengunjung secara gratis. *live* musik diadakan dua sampai tiga kali dalam satu minggu. Menurut sebagian pelanggan, *live* musik tersebut merupakan salah satu hal yang ditunggu.

3) Karaoke

Mereka juga menyediakan peralatan karaoke yang bisa digunakan kapanpun oleh pelanggan. Hal itu dapat memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan. Mereka akan merasa senang dan puas karena bisa mengekspresikan keinginannya.

d. Aspek peraba

1) Memprioritaskan kebersihan

Dari segi peraba, sejahtera hati warung kopi selalu menekankan akan kebersihan. Kebersihan yang paling diprioritaskan adalah kebersihan lantai, meja, dan kursi karena pelanggan berinteraksi langsung dengan hal itu saat berkunjung ke sejahtera hati warung kopi.

2) Pemberian properti

Penerapan dimensi *Sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek peraba yaitu menempatkan beberapa properti ornamen atau benda di titik-titik tertentu selain dapat dilihat secara langsung tetapi juga dapat dipegang dan disentuh langsung oleh pengunjung.

e. Aspek pengecapan

1) Memprioritaskan rasa

Dari aspek pengecapan mereka selalu menomor satukan rasa dari makanan dan minuman yang mereka jual. Rasa makanan yang disajikan kepada pelanggan harus enak dan pas baik dari asin, manis, asam ataupun pedas.

2) Memberikan kualitas terbaik

Selain dari segi rasa, kualitas produk yang digunakan juga produk dengan kualitas baik. Dengan memberikan rasa yang enak dan berkualitas tentu dapat memberikan kesan tersendiri terhadap pelanggan.

2. *Feel*

Penerapan dimensi *feel* pada sejahtera hati warung kopi adalah dengan cara:

a. Ramah terhadap pelanggan

Keramahan menjadi hal yang utama pada sejahtera hati warung kopi dalam memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. Mereka selalu melayani pelanggan dengan baik, dan ramah.

b. Menyediakan produk yang unik dan menarik

Sejahtera hati warung kopi juga memiliki produk yang menarik sehingga mampu memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Menarik dalam hal ini yaitu menarik dari segi nama menu makanan dan minuman yang unik. Salah satu ciri khas yang dimiliki yaitu terdapat beberapa produk makanan yang disajikan dengan menggunakan piring dan juga mangkok cap jago dan beralaskan daun pisang.

3. *Think*

. Sejahtera hati warung kopi berupaya memberikan *problem - solving experience* atau pengalaman memecahkan masalah kepada konsumen. Dengan begitu pelanggan dapat berfikir dan dapat menentukan produk apa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan cara ini, pelanggan merasa disertakan dan merasa puas karena produk yang mereka dapatkan benar-benar sesuai dengan yang pelanggan inginkan.

4. *Act*

Melalui dimensi *act*, sejahtera hati warung kopi mencoba mempengaruhi gaya hidup konsumen dengan mengenalkan berbagai jenis kopi, yang mana kebanyakan dari masyarakat tidak mengetahui jenis dan karakteristik dari kopi. Dengan begitu pelanggan akan merasa tertarik untuk merubah gaya hidupnya dengan mencoba menikmati kopi dengan berbagai jenis yang ada.

5. *Relate*

Dalam hal ini adalah terkait dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Schmitt 1999, 90).

a. Memberikan pelayanan yang baik

Sejahtera hati warung kopi berupaya selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan ramah. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan berkesan berkunjung di sejahtera hati warung kopi.

b. pemberian *discount* atau pemberian hadiah

Tidak hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, cara membangun hubungan baik dengan pelanggan salah satunya juga dilakukan dengan pemberian *discount* atau pemberian hadiah tertentu pada hari-hari tertentu atau kepada konsumen yang telah loyal pada sejahtera hati warung kopi.

c. Pemberian *surprise*

Mereka juga sering kali memberikan kejutan kepada konsumen yang berulang tahun saat berada di sejahtera hati warung kopi. Hal tersebut selain membuat pelanggan nyaman, tentunya juga dapat memberikan kesan dan pengalaman tersendiri bagi para pelanggan.

Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi promosi yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi yaitu :

1. *Context* (Konteks)

Sejahtera hati warung kopi melakukan promosi melalui media sosial media instagram dengan menggunakan fitur instagram *story* dan juga *reels*. Sejahtera hati warung kopi biasanya membagikan informasi terkait dengan jam operasional, dan menu baru menggunakan fitur instagram *story*.

2. *Communication*

Hubungan baik itu dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik pula melalui media sosial. Cara yang dilakukan dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara berinteraksi melalui kolom komentar, membalas DM (*Direct Message*), dan juga *me-repost story* instagram.

3. *Collaboration*

Dari segi kolaborasi, sejahtera hati warung kopi pada saat ini belum menerapkan hal tersebut. Sampai saat ini sejahtera hati warung kopi belum melakukan kolaborasi dengan pihak lain.

4. *Connection*

Untuk memelihara hubungan baik yang telah terbina melalui media sosial adalah dengan cara sering berinteraksi dengan pelanggan. Cara interaksi yang dilakukan oleh sejahtera hati warung kopi dengan cara membalas *direct message* dari pelanggan, membalas komentar, dan juga *repost* instagram *story*.

5. Konten

Dalam satu hari bisa lebih dari empat kali melakukan promosi melalui instagram *story*.

6. Konsistensi

Sejahtera hati warung kopi cukup konsisten dalam melakukan promosi dimana setiap hari mereka selalu mengunggah konten melalui instagram *story*. Dalam satu hari bisa lebih dari empat kali melakukan promosi melalui instagram *story*.

7. Komunitas

Dari segi komunitas, sejahtera hati warung kopi tidak memiliki dan tidak membuat suatu komunitas tertentu.

Dampak Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Sebagai Media Promosi

Dampak adalah akibat atau imbas yang terjadi dari sebuah tindakan yang dilakukan (KBBI, 2021). Dampak dapat berupa dampak positif yang dapat membangun dan juga dampak negatif yang merugikan. Setiap langkah yang diambil tentunya akan menimbulkan suatu dampak, seperti halnya implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi.

1. Dampak ekonomi *direct effect*

a. Penjualan dan tingkat pendapatan

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh sejahtera hati warung kopi berdampak positif terhadap penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan menerapkan kedua hal tersebut sejauh ini penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan yang berarti tingkat pendapatannya juga mengalami peningkatan.

2. Dampak ekonomi *indirect effect*

a. Perubahan tingkat harga

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi tidak berdampak pada perubahan tingkat harga. Perubahan tingkat harga yang terjadi di sejahtera hati warung kopi dipengaruhi dari harga dari bahan baku yang terus naik.

b. Perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa

Dengan diterapkannya *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi ternyata tidak berdampak pada perubahan mutu. Akan tetapi penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi berdampak pada perubahan jumlah barang/ jasa. Dampak ini terjadi karena peningkatan jumlah pelanggan.

c. Perubahan dalam penyediaan properti

Disisi lain, penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi tidak berdampak pada perubahan dalam penyediaan properti. Properti yang digunakan tetap properti yang ada sesuai dengan konsep dari sejahtera hat itu sendiri.

3. Dampak *induced effect*

a. Pengeluaran rumah tangga

Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap pengeluaran rumah tangga.

b. Peningkatan pendapatan

Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak pada penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan menerapkan kedua hal tersebut sejauh ini penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan yang berarti tingkat pendapatannya juga mengalami peningkatan.

4. Dampak penjualan

a. Peningkatan jangkauan bisnis

Dengan diterapkannya *experiential marketing*, pelanggan tanpa disadari akan melakukan suatu promosi *word of mouth* atau yang biasa disebut mulut ke mulut. Tidak hanya itu, penggunaan instagram sebagai media promosi juga memberikan dampak yang cukup besar terkait dengan peningkatan jangkauan bisnis.

b. Peningkatan volume produksi dan volume penjualan

Dari segi peningkatan volume produksi dan peningkatan volume penjualan juga memberikan dampak yang cukup baik. Dengan diterapkannya *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi terbukti dapat menarik lebih banyak pelanggan yang artinya

bahwa volume penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan. Dengan peningkatan volume penjualan tersebut tentu volume produksi juga semakin meningkat.

c. Peningkatan kualitas produksi

Peningkatan volume produksi dan volume penjualan juga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produksi yang mana di tengah meningkatnya volume penjualan yang berarti pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan, maka kualitas produksi juga harus ditingkatkan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Experiential marketing telah diimplementasikan pada sejahtera hati warung kopi. Dimensi *sense* dengan menerapkan konsep industrial, memberikan pengharum ruangan, memutar musik, mengadakan *live* musik, menyediakan tempat untuk karaoke, menekankan akan kebersihan, dan menomor satukan rasa dan kualitas. Dimensi *feel* dengan memberikan layanan dan service yang baik. Dimensi *think* dengan memberikan *problem - solving experience*. Dimensi *act* dengan mengenalkan berbagai jenis kopi. Dimensi *relate* dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi yaitu promosi melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur instagram *story*, *reels* dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara berinteraksi melalui kolom komentar, membalas DM (*Direct Message*), dan juga *me-repost story* instagram.

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap dampak ekonomi *direct effect* meliputi penjualan, dan tingkat pendapatan. Dampak ekonomi *indirect effect* meliputi perubahan jumlah barang/jasa. Serta dampak ekonomi *induced effect* meliputi pengeluaran rumah tangga dan peningkatan pendapatan. Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi tidak berdampak pada dampak ekonomi *indirect effect* berupa perubahan tingkat harga, perubahan mutu, dan perubahan dalam penyediaan properti. Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap dampak penjualan meliputi peningkatan jangkauan bisnis, peningkatan volume produksi, dan peningkatan volume penjualan.

REFERENSI

- Basrowi, S. &. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Chamidah, N. I. (2020). *Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarokfood Cipta Delicia)*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/3488>
- D.J, S. (1999). *Economic Impact Assessment For Evaluating Tourism Marketing And Policy Decisions*. Egyptian Center For Economic Studies.
- KBBI. (2021). *KBBI*. <https://kbbi.web.id/dampak>
- Kotler & Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan*. 1(1), 54–68.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Rahardjo, B. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Elex Media Komputindo.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Ramadhan Hikmah, Gunawan Ce, T. M. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh*. 1(2), 1–10.
- Regina. (2021). *Wawancara*.
- Ribuna, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. Simon & Schuster.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sudarsono, H. (2017). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugianto, D. (2019). *Hasil Riset Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 Dalam 3 Tahun* (p. 1). https://www.google.com/search?q=danang+sugiant+hasil+riset+kedai+kopi&sxsrf=ALiCzsa_ILHuh2iwR5L3DAil-0IDG64N3w%3A1654737272669&ei=eEmhYqO-KNPYz7sP1riM6Ac&ved=0ahUKEWij2tXamJ_4AhVT7HMBHVYcA30Q4dUDCA0&uact=5&oq=danang+sugiant+hasil+riset+kedai+kopi&gs_lcp=C
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Pengembang Lintas Pengetahuan.

- Sumarwan, U. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- W. Lamb, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.