

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran program *experiential marketing* berdasarkan tanggapan responden terhadap lima dimensi *experiential marketing* yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* memiliki kinerja yang tergolong sedang. Lebih detailnya diperoleh hasil bahwa dimensi yang mendapat skor tertinggi adalah pada kinerja *think*, sedangkan yang mendapatkan skor terendah adalah kinerja *Act*. Indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah pada *think* dengan item mutu dan cita rasa kopi *Starbucks*, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah pendekatan yang dilakukan mitra *Starbucks Coffee* terhadap pelanggan.
2. Tingkatan loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung, data penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori sedang. Tingkat frekuensi untuk berkunjung ke *Starbucks Coffee* dalam sebulan dan *Starbucks Coffee* menjadi pilihan utama dalam menikmati kopi memiliki nilai yang paling tinggi. Sedangkan item yang memiliki nilai paling rendah adalah frekuensi untuk membeli produk *Starbucks Coffee* selain kopi dan penolakan yang dilakukan pelanggan terhadap kafe kopi selain *Starbucks Coffee*.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi industri kafe kopi khususnya bagi *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung dalam hal meningkatkan kinerja program *experiential marketing* dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap kinerja *experiential marketing* di *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung masih berada pada kategori sedang. *Think marketing* memperoleh skor tertinggi dengan item yang mendapat penilaian tertinggi pada mutu dan cita rasa kopi *Starbucks*. *Act marketing* memperoleh skor terendah dengan item terendah ada pada pendekatan yang dilakukan mitra *Starbucks Coffee* terhadap pelanggan. Menghadapi hal ini, maka *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung harus mampu meningkatkan kinerja dari para mitra dalam melakukan interaksi yang dapat memberikan pengalaman menarik kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan rutin terhadap para mitra, seperti pelatihan terhadap para barista yang telah rutin dilakukan. Pelatihan terhadap para mitra ini dapat berupa latihan dalam melakukan komunikasi *verbal* maupun *non verbal* kepada setiap pelanggan, latihan melihat, dan memahami kondisi *mood* dari setiap pelanggan, dan lain-lain. Hal lain yang

dapat dilakukan dengan memberikan *reward and punishment* terhadap kinerja mitra dalam melakukan interaksi kepada pelanggan, sebagai contoh: *Starbucks Coffee* memberikan *reward* kepada mitra yang bisa mengingat sepuluh nama dari setiap pelanggan, minuman favorit atau yang biasa dipesan pelanggan serta kebiasaan pelanggan tersebut jika berkunjung ke *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung seperti bersama siapa pelanggan tersebut berkunjung atau hal apa yang biasa dilakukan pelanggan tersebut selama berada di dalam gerai. Setelah itu semua, hal lain yang harus dilakukan *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung adalah menjaga kinerja dari item ini dan item lain yang berhubungan juga terhadap kinerja dari *experiential marketing*.

2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kinerja dari strategi *experiential marketing* di *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung belum maksimal, karena itu *Starbucks Coffee* secara global harus melakukan kontrol yang lebih ketat terhadap kinerja dari setiap gerai dalam mengimplementasikan strategi *experiential marketing*. Implementasi yang tidak maksimal dari strategi *experiential marketing* di dalam gerai dapat disebabkan karena banyaknya gerai-gerai *Starbucks Coffee* diseluruh dunia. *Starbucks Coffee* harus memperhatikan penyebaran gerai-gerai *Starbucks Coffee* baik itu di dalam satu negara atau dalam satu kota, sehingga *Starbucks Coffee* dapat melakukan kontrol yang maksimal terhadap setiap gerai yang ada. *Starbucks Coffee* harus melakukan evaluasi terus menerus terhadap kinerja dari setiap gerai seperti yang telah dilakukan *Starbucks Coffee* saat ini yaitu menutup gerai-gerai yang dianggap memiliki kinerja buruk

3. Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan di *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung masih berada pada kategori sedang. Penilaian terendah ada pada item tingkat pelanggan untuk membeli produk *Starbucks Coffee* selain kopi, dan item penolakan pelanggan terhadap kafe kopi selain *Starbucks Coffee*. Untuk mengatasi hal ini *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung harus meningkatkan kinerja dalam mempromosikan lini produk selain kopi di *Starbucks* dan terus melakukan inovasi terhadap makanan atau cemilan yang ada di dalam setiap gerai dengan memperhartikan dimana gerai itu berada, seperti memberikan diskon 10% untuk brownies kukus yang dijual di dalam gerai *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung bagi setiap pembelian dua cup kopi berukuran *tall* dan diskon 15% untuk brownies kukus bagi setiap pembelian dua cup kopi berukuran *grande*. Sementara untuk mengatasi penolakan pelanggan terhadap kafe kopi selain *Starbucks Coffee*, maka *Starbucks Coffee* harus terus meningkatkan dan konsisten dalam memberikan *experience* yang *positif* terhadap pelanggan, seperti konsisten dalam melakukan *surprise and delight* di setiap gerai-gerai *Starbucks Coffee* khususnya gerai *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung sehingga pelanggan selalu penasaran terhadap kejutan-kejutan yang dilakukan dan konsisten melakukan kunjungan. Hal ini nantinya akan membentuk *habits* dari pelanggan itu untuk selalu datang ke gerai-gerai *Starbucks Coffee*.
4. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu *Starbucks Coffee* harus meningkatkan kinerja *experiential marketing* jika ada permasalahan dalam loyalitas pelanggan.

5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di *Starbucks Coffee*, para peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengangkat masalah mengenai pengembangan inovasi minuman yang dilakukan oleh *Starbucks Coffee*.

