

## **PENGARUH MERCHANTISE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT 504 SLOWBAR**

**Senna Satrio**

**Marina Wardaya**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari *merchandise* yang diluncurkan oleh 504 Slowbar, terhadap tingkat *engagement* kepada customer. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *interview* / wawancara kepada 3 (tiga) *extreme* dan 3 (tiga) *expert* (kualitatif), serta kuesioner (kuantitatif). Sebanyak 50 kuesioner yang diberikan kepada para *customer* 504 Slowbar. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *merchandise* yang tepat dan sesuai dengan *customer* dapat meningkatkan *customer engagement* pada *brand* 504 Slowbar.

Kata Kunci: *Merchandise, Customer, Engagement*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to discover the effect of merchandise produced by 504 Slowbar towards the level of engagement with the customers. The research method used in this research is interview to 3 experts and 3 extremes ( qualitative method, along with questionnaires spread to 50 504 Slowbar Customers. From the research the conclusion that The right merchandise that is suitable with the customer will increase the customer engagement towards the brand 504 Slowbar can be drawn.*

*Keyword : Merchandise, Customer, Engagement*

## PENDAHULUAN

Masyarakat modern sudah terbiasa untuk datang dan singgah di Kedai Kopi untuk melepas penat dari kesibukan, atau bahkan hanya sekedar bersantai dan menikmati kopi sejenak. Bersosialisasi dengan kerabatpun menjadi lebih intim. Saat ini kedai kopi juga banyak beralih fungsi menjadi tempat kerja, tempat bertemu kolega, tempat *hangout* bersama keluarga. Hal ini terjadi karena kedai kopi di rasa lebih santai dan tidak se formal di tempat lain. Seiring perkembangan zaman pertumbuhan kedai kopi di Surabaya meningkat dengan pesat. Selain menyajikan secangkir kopi, Kedai kopi juga menawarkan banyak manfaat bagi pengunjungnya antara lain tempat yang menarik.

Di lain hal ada kedai kopi yang menyediakan atau memperjual belikan buah tangan atau yang biasa disebut *merchandise*. *Merchandise* merupakan aktivitas pengadaan barang-barang untuk disediakan dalam toko, sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk mencapai target bisnis tersebut dengan jumlah, waktu, harga yang sesuai, dikutip dari jurnal “ Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy’s Mall Gatsu Denpasar ” yang ditulis oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun. Selain itu *merchandise* adalah produk-produk yang dapat digunakan sehari-hari, dan di dalam produk tersebut terdapat *brand* dari suatu bisnis ataupun perusahaan.

Menurut Marsudi *Customer Engagement* adalah cara suatu bisnis atau perusahaan untuk senantiasa membangun relasi dengan *customer* perusahaan tersebut. Usaha untuk meningkatkan *Customer Engagement* pada bisnis yang baru berkembang akan jauh lebih besar dibandingkan dengan bisnis yang Sudah berjalan, sehingga banyak upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tingginya *customer engagement* dalam perusahaan merupakan sinyal bagus dan memiliki hubungan dengan peningkatan jumlah penjualan.

504 Slowbar merupakan sebuah kedai kopi kecil yang berlokasi di Universitas Ciputra Surabaya. Sejak Oktober 2018, 504 Slowbar dimulai pertama kali hanya dari sebuah Sudut kelas dengan satu buah ketel air. Bisnis ini di pelopori oleh 2 Mahasiswa jurusan design komunikasi visual Universitas Ciputra Surabaya angkatan 2016. Mereka adalah Senna Satrio dan Sthira Yabin Suprijadi. Kedai ini memiliki semangat “ nakal boleh jahat jangan “ pada brandingnya, produk-produk yang ditawarkan tidak cuma sekedar kopi namun ada beberapa produk minuman berbahan dasar susu, teh, dan soda. 504 Slowbar juga sudah pernah beberapa kali mengeluarkan buah tangan (*merchandise*) yaitu Pin enamel Akrilik, kaos, dan postcard beserta perangkonya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung sejak tanggal 15 September 2019 sampai dengan tanggal 12 Oktober 2019. mengambil tempat di Surabaya dengan memfokuskan penelitian pada Universitas Ciputra. Hal ini dilakukan karena lokasi 504 Slowbar yang berada di kawasan Universitas Ciputra Surabaya, lebih tepatnya saat ini berlokasi di lantai 2 depan *library*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 metode yaitu, kualitatif ( interview / wawancara dengan 3 extreme dan 3 expert ), serta kuantitatif ( kuesioner yang dibagikan ke 50 customer dari 504 Slowbar. Selain itu studi literatur juga menjadi salah satu sumber data penunjang untuk penelitian ini.

#### **Data Primer:**

Data primer didapatkan dari 2 metode penelitian yaitu penelitian secara kualitatif dan kuantitatif, penelitian kualitatif dilakukan dengan cara *interview* kepada 3 *extreme* dan 3 *expert*. Selain itu data untuk penelitian ini juga didapatkan dari 50 orang *customer* yang mengisi kuesioner.

#### **Profil Narasumber/Responden Kuesioner:**

Pemilihan untuk responden dari kuesioner yang dibagikan difokuskan kepada customer 504 Slowbar, dalam kata lain siapapun yang sudah pernah membeli produk2 504 Slowbar.

#### **Profil Narasumber Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang sudah terpilih yaitu 3 narasumber *Extreme* user dan 3 narasumber *Expert* user.

1. Indra Deli, *Designer Cafe, Cafe Consultant*. Salah satu hasil karyanya adalah *Brand Locaa Hands Surabaya (expert user)*.
2. Aden Kurniawan, *Senior barista di Tanamera coffee Surabaya (expert user)*.
3. Edwin Tranggono, *Designer, brand consultant untuk beberapa brand di bidang Food and Beverages (expert user)*.
4. Abigail Rey, *Pecinta kopi, suka koleksi tumbler, dan penyeduh kopi di ICA (extreme user)*.
5. Guslan Gumilang, *Photographer Jawa Pos, penikmat kopi (extreme user)*.
6. Yoga Sasmita, Seniman yang juga merupakan pecinta kopi lokal. (*extreme user*).

#### **Data Sekunder:**

Untuk kebutuhan data sekunder data diambil dari literatur bacaan, jurnal online, dan literatur dari internet, data-data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang dapat menjadi data pendukung pada penelitian ini.

1. *Jurnal Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern yang ditulis oleh Irwanti Said, Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jurnal ini menjelaskan tentang bagaimana korelasi dan dampak antara warung kopi (Cafe) dengan gaya hidup masyarakat modern yang saat ini sedang ramai dan menjadi salah satu tolak ukur strata sosial.*
2. *Jurnal Perancangan Media Promosi Cafe Blackbird Sebagai Upaya Meningkatkan Brand loyalty yang ditulis oleh Hernandi Sukmana Putra, Karsam, dan Darwin Yuwono Riyanto. Mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.*

*Jurnal ini menjelaskan tentang media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan brand loyalty salah satunya adalah merchandise.*

3. *Jurnal Pengaruh Merchandise, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian yang ditulis oleh Bagus Wahyu Harsono Putra, Nurhajati, dan Afi Rahmad Slamet dari Fakultas Ekonomi UNISMA. Jurnal ini berisi tentang mengetahui pengaruh hal hal tersebut seperti pada judul dan di jurnal ini ada hubungannya dengan merchandise.*
4. *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement yang ditulis oleh Marsudi Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta Pusat. Pada jurnal ini hal yang dapat di terapkan pada penelitian ini ada pada bagian Customer engagement.*
5. *Jurnal Pengaruh Mobile Apps MyIndihome Terhadap Customer Engagement di Kota Bandung yang ditulis oleh Istiningrum, dan Diah Agung Esfandari dari Universitas Telkom. Jurnal ini berisi tentang pengaruh dari mobileapps MyIndiHome terhadap Customer engagement di suatu tempat yang di teliti yaitu di Kota Bandung.*
6. *Jurnal Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya yang ditulis oleh Semn Alethea Wibowo, dan Diah Dharmayanti dari program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.jurnal ini menjelaskan tentang apakah ada pengaruh dari content marketing terhadap*
7. *Jurnal Hubungan Antara Brand Trust dengan Customer Engagement pada Mahasiswa Pengguna Wardah Kosmetik yang di tulis oleh Rostika Adi Sukmadewi, dan Unika Prihatsanti dari Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Jurnal ini berisi tentang peningkatan customer engagement yang didasari oleh brand trust pada suatu produk.*
8. *Jurnal Analisis Customer Engagement Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (offline dan online) yang ditulis oleh Ayu Dewi Yustiani Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada jurnal ini di jelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut IMC bisa menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan customer engagement.*
9. *Jurnal Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners oleh Abi Adeleke dari Walden University. Pada jurnal ini Hal yang dapat menjadi data pendukung adalah tentang merchandise seperti apa yang sesuai untuk customer.*
10. *Jurnal Starbucks Communication Strategies - More Than Just Cup of Coffee yang ditulis oleh*

*Chethana G Krishna, pada jurnal ini dijelaskan mengapa merchandise yang dibuat oleh Starbucks coffee sangat powerful untuk bisnis ini serta meningkatkan customer engagement.*

11. *Jurnal Exploring the Influences of Store Attributes on Customer Experience and Customer Engagement yang ditulis oleh Suhaily Mohd-Ramly, dan Nor Asiah Omar. Jurnal ini berisi pengertian dan perspektif tentang customer engagement.*
12. Jurnal Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences yang di tulis oleh Anita Pansari, dan V. Kumar. Jurnal ini membahas tentang customer engagement.
13. Jurnal Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar yang di tulis oleh *Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati*.
14. *Buku Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective* karya Katarzyna Zyminkowska, buku ini dapat menjadi sumber data tentang customer engagement.

## **PEMBAHASAN**

### **Data Hasil dari Kuesioner (kuantitatif) :**

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara membagi kuesioner sebanyak 50 orang yang merupakan customer 504 Slowbar adalah, sebagian besar dari customer 504 Slowbar yang merasa bangga, keren, dan menjadi bagian dari 504 Slowbar saat memiliki buah tangan atau biasa disebut dengan merchandise. Selain itu para responden yang merupakan customer 504 Slowbar memberikan tanggapan positif terhadap pandangan merchandise untuk 504 Slowbar. 72% customer yang berusia dari 20 tahun Sampai 41 tahun menyatakan bahwa para responden tersebut tertarik untuk memiliki merchandise dari 504 Slowbar.

Dari hasil kuesioner juga dapat dilihat bahwa kebutuhan customer untuk memiliki buah tangan (merchandise) bisa di bilang cukup tinggi namun penentuan produk buah tangan harus lebih di sesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan customer. Berbagai saran jenis produk yang dapat dijadikan buah tangan seperti gantungan kunci, topi, pin, tote bag, tumbler, kaos, sticker pack, tools yang berkaitan dengan kopi, biji kopi, korek api, mug, pouch, dompet kecil, notebook, mixtape, dan juga voucher 504 Slowbar.

Dari hasil kuesioner tersebut, customer memiliki preferensi masing - masing tentang merchandise yang customer harapkan. Dan jika customer memiliki buah tangan dari 504 Slowbar berdasar dari data yang didapatkan customer akan merasa bangga dan keren.

### **Data hasil dari wawancara (kualitatif) :**

Berdasarkan dari data-data yang kumpulkan oleh peneliti dengan metode wawancara dengan para extreme user dan expert user, Indra deli seorang designer mengatakan bahwa “Merchandise bisa meningkatkan customer engagement, ketika brand terhubung dengan customer, maka mereka akan lebih dekat dan mengenal produk / brand. Jadi jika ada merchandise, events dll dengan branding yg “niat” konsumen akan lebih tergerak untuk berpartisipasi. Merch dengan approach yg benar juga salah satu refreshment bagi customer, your design work if the customer come to your coffeeshop to buy a merch first, lalu baru membeli product pokok yang dijual regularly.” Selain Indra, Aden Kurniawan seorang Senior barista di Tanamera coffee juga menyatakan “Karena kopi sekarang udah jadi lifestyle, so why not? Jaman sekarang customer jd mencari eksklusivitas dengan cara membeli merchandise dari coffeeshop favorit mereka. Customer juga memiliki rasa kebanggaan tersendiri apabila sudah memiliki salah satu merchandise dari brand tersebut.”

Extreme user yang di wawancarai mengatakan bahwa mereka rela merogoh kocek yang cukup dalam untuk sebuah merchandise asalkan memiliki uniqueness serta ada value lebih yang bisa di dapatkan daripada produk sejenis lainnya. Salah satu extreme user mengatakan bahwa yang membuat customer tersebut dengan suatu kedai kopi / coffee shop Bermula dari kopi sehingga pemilihan produk merchandise yang memiliki hubungan atau related dengan kopi menarik untuk di ulik.

#### **Hasil penelitian data kualitatif melalui Studi Literatur: Data Sekunder**

Kedai kopi / coffee shop yang menjual produknya dengan strategi gaya hidup memiliki customer engagement yang tinggi (Irwanti Said, 2017), Selain itu tingginya tingkat customer engagement semakin kuat pula ikatan emosional antara brand dengan customernya (Marsudi, 2018)

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan kumpulan data - data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa, merchandise yang dapat meningkatkan customer engagement pada sebuah kedai kopi / coffee shop, untuk kasus ini lebih tepatnya pada 504 Slowbar. Selain itu faktor lain yang dapat meningkatkan customer engagement pada 504 Slowbar adalah pemilihan produk - produk merchandise yang tepat dan sesuai dengan karakteristik customer 504 Slowbar. Customer juga senang menggunakan merchandise dari brand yang dia suka. Secara emosional engagement tertanam pada benak customer hal ini sesuai dengan data baik kualitatif dengan expert maupun kuantitatif yang didapat dari 50 kuesioner yang disebar. Hal yang dapat diterapkan oleh 504 Slowbar untuk meningkatkan customer engagement adalah menentukan merchandise yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan customer.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Said, I. (2017). **WARUNG KOPI DAN GAYA HIDUP MODERN** , 33–47.
2. Putra, H. S., & Riyanto, D. Y. (2015). **Perancangan Media Promosi Cafe Blackbird Sebagai Upaya Meningkatkan Brand loyalty.**
3. Harsono, B. W., & Slamet, A. rahmad. (2017). **Pengaruh Merchandise, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian** , 168–180.
4. Marsudi. (2018). **Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement** , 63–73.
5. Esfandari, D. A. (2019). **Pengaruh Mobile Apps MyIndihome Terhadap Customer Engagement di Kota Bandung**, 1–5.
6. Wibowo, S. A., & D. D. (2019). **Jurnal Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam di Surabaya.**
7. Sukmadewi, R. A., & Sukmadewi, U. P. (2017). **Hubungan Antara Brand Trust dengan Customer Engagement pada Mahasiswa Pengguna Wardah Kosmetik.**
8. Yustiani, A. D. (2017). **Analisis Customer Engagement Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (offline dan online).**
9. Adeleke, A. (2019). **Marketing Strategies of Successful Coffee Shop Owners**, 1–112.
10. Krishna, C. G. (2018). **Starbucks Communication Strategies - More Than Just Cup of Coffee**, 23–53.
11. Ramly, S. M., & Omar, N. A. (2017). **Exploring the Influences of Store Attributes on Customer Experience and Customer Engagement**, 1138–1158.
12. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). **Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences**, 294–311.
13. Dwi, T. I., & Ekawati, N. W. (2016). **Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar**, 4132–4160.
14. Zyminkowska, K. (2019). **Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective.**