

ABSTRAK

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir besar di dunia. Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara produsen dan eskportir kopi. Selain itu Indonesia juga tercatat sebagai negara terbesar ke-2 konsumsi kopi dibandingkan dengan negara eksportir lainnya. Dengan hal tersebut maka dapat dilihat bahwa banyak kedai baru bermunculan dengan menawarkan konsep serta keunikan masing-masingnya. Salah satunya Armor Kopi yang menawarkan konsep berbeda dengan kedai kopi lainnya, Armor Kopi merupakan satu-satunya di Bandung penyedia kopi dari seluruh Indonesia khususnya Arabica.

Dalam penerapan strategi marketingnya Armor Kopi menerapkan konsep *experiential marketing* dimana strategi tersebut ditujukan untuk dapat menyentuh konsumen melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tingkah laku), dan *relate*. Dengan mengusung konsep “*ngopi*” dihutan, Armor Kopi menerapkan strategi marketing tersebut dan dapat menciptakan kepuasan konsumen serta dampak lebih besarnya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap Armor Kopi.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang pernah berkunjung ke Armor Kopi. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur) dan diolah menggunakan software SPSS 25 dan AMOS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *critical value* (CR) -1,660 dan $p = 0,401$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini *fully mediation*, sehingga *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: experiential marketing, armor kopi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen