

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Kota Bandung memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menjadikan aktivitas makan di luar rumah sebagai bentuk hiburan, sekaligus dari pengaruh media sosial yang turut membentuk tren kuliner. Di tengah persaingan yang ketat ini, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas dan membedakan brand dari kompetitor. Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan pada brand Ayamayaman yang beroperasi di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, yang mencakup empat dimensi utama, yakni Empathy, Persuasion, Impact, serta Communication. Metode yang dipergunakan dalam kajian ini ialah deskriptif kuantitatif, dengan teknik survei melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden yang mempunyai pengalaman membeli atau berinteraksi dengan brand tersebut. Data dianalisis melalui uji validitas serta reliabilitas serta perhitungan skor rata-rata tiap dimensi. Hasil penelitian mengindikasikan jika seluruh dimensi EPIC tergolong efektif, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,3. Dimensi Empathy menempati skor tertinggi (4,39), diikuti Impact (4,33), Persuasion (4,32), serta Communication (4,16). Temuan ini mengindikasikan jika Ayamayaman berhasil membangun pengalaman pelanggan yang kuat serta positif, terutama dalam aspek emosional serta kesan yang ditinggalkan. Meski begitu, aspek komunikasi masih mempunyai ruang untuk perbaikan agar pesan brand lebih mudah diingat. Hasil kajian ini memperlihatkan jika strategi customer experience yang diterapkan oleh Ayamayaman terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus bisa dijadikan rujukan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah serta tepat sasaran.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Model EPIC, Pemasaran