

## Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* dalam Menciptakan *Brand Loyalty* pada Bisnis Rollneeds

Zahra Medina Setyorini<sup>1</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia; [zahramedina@upi.edu](mailto:zahramedina@upi.edu)

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia; [puspodewi@upi.edu](mailto:puspodewi@upi.edu)

### Article Info

#### Article history:

Received Mei, 2024

Revised Mei, 2024

Accepted Mei, 2024

#### Kata Kunci:

Pengalaman merek, Loyalitas merek, Rollneeds.

#### Keywords:

*Brand experience*, *Brand loyalty*, *Rollneeds*.

### ABSTRAK

Timbulnya suatu persaingan dalam industri kuliner menjadikan setiap pelaku usaha perlu menentukan strategi dalam menjalankan sebuah usaha agar terus menghasilkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *brand experience* dalam menciptakan *brand loyalty* pada bisnis Rollneeds. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengalaman merek Rollneeds melalui dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memiliki dampak positif dalam menciptakan *brand loyalty*, namun diperlukan perbaikan dan penguatan strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tren industri terhadap *brand loyalty* di Rollneeds, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Rollneeds perlu meningkatkan program loyalitas, pengalaman merek yang unik serta inovasi produk untuk memperkuat *brand loyalty* dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

### ABSTRACT

The emergence of competition in the culinary industry demands that every business entity devise effective strategies to ensure the continuity of their operations and maximize profits. This research aims to analyze the utilization of brand experience in creating brand loyalty in Rollneeds business. The research employs a qualitative method with a case study approach, supported by Miles and Huberman's interactive data analysis techniques. The research findings indicate that Rollneeds' brand experience strategy through the dimensions of sense, feel, think, act, and relate has a positive impact on creating brand loyalty, albeit requiring improvements and reinforcement of strategies to achieve optimal results. Future research could explore the influence of external factors such as market conditions and industry trends on brand loyalty in Rollneeds, providing a broader understanding of the factors influencing consumer behavior and the strategies that companies can implement. The practical implications of these findings suggest that Rollneeds needs to enhance its loyalty programs, strengthen its unique brand experience, and innovate its products to reinforce brand loyalty and maintain a competitive market share.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Zahra Medina Setyorini  
Institution: Universitas Pendidikan Indonesia  
Email: [zahramedina@upi.edu](mailto:zahramedina@upi.edu)

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan pasar yang ketat, semua bisnis di berbagai sektor mengalami hambatan dalam mempertahankan pelanggannya (Nathasayana & Slamet, 2023). Dalam konteks ini, merek atau brand menjadi aset yang sangat penting dalam persaingan bisnis (Khamwon & Pattanajak, 2021). Keberhasilan suatu merek dapat tercermin dari kemampuannya dalam membentuk hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumennya (Akoglu & Özbek, 2022). Merek yang sukses akan membentuk ikatan yang erat dengan pelanggan yang pada gilirannya akan menjauhkan mereka dari pesaing lainnya (Monika & Kurniawati, 2023). Memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek adalah hal yang esensial bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan (Angelina et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai *brand loyalty* menghasilkan bahwa kurangnya pengalaman khusus yang diberikan kepada pelanggan menyebabkan *brand experience* tidak memberikan jaminan untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumennya (Dewi, 2021). Namun penelitian lain dalam industri kuliner mengungkapkan hasil bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap merek, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia (loyal) terhadap merek tersebut juga semakin meningkat (Wiastuti & Sigar, 2021). Hasil penelitian di industri lain juga mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* (Huang, 2017). Adanya perbedaan dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* masih menjadi topik yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Saat ini industri makanan dan minuman berkembang pesat juga bervariasi, baik dari segi harga maupun jenisnya, hal tersebut tentunya menciptakan persaingan bisnis yang ketat di bidang kuliner, dan memengaruhi berbagai aspek mulai dari produsen bahan baku hingga konsumen (Sancoko, 2015). Timbulnya suatu persaingan dalam industri kuliner menjadikan setiap pelaku usaha perlu bertahan dalam kerasnya persaingan pasar dan menentukan strategi dalam menjalankan sebuah usaha agar terus menghasilkan keuntungan (Puspasari, 2019). Dengan kata lain, perusahaan harus fokus mempertahankan *brand loyalty* karena strategi ini dianggap lebih efektif daripada menarik pelanggan baru (Larasari, 2023).

Rollneeds merupakan bisnis di bidang kuliner yang khusus menyediakan berbagai pilihan menu camilan, mulai beroperasi sejak bulan Februari tahun 2022 dengan tagline “kenikmatan dalam setiap gigitan”. Filosofi nama bisnis Rollneeds mencerminkan bahwa camilan menjadi kebutuhan yang dapat memberikan keceriaan dan kepuasan. Dengan memilih bentuk gulungan dalam setiap menu, Rollneeds berkomitmen menghadirkan pengalaman yang memikat dalam menikmati camilan. Saat ini, Rollneeds menawarkan 2 (dua) produk utamanya saja yaitu cheseroll dan samyang roll. Upaya Rollneeds dalam mengembangkan *brand experience* meliputi penyediaan layanan custom-made untuk produk setiap produknya, kemasan yang aesthetic untuk menarik minat pasar anak muda, serta pemberian *loyalty card* kepada pelanggan. Namun, hingga saat ini Rollneeds masih menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan serta tantangan dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan menciptakan pengalaman merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dalam menikmati produk berfungsi sebagai stimulus kognitif yang mendorong

pelanggan melakukan pembelian tambahan, sehingga pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *brand loyalty* (Mostafa & Kasamani, 2021). Ketika seorang konsumen mengkonsumsi produk dari suatu merek tertentu dan merasakan pengalaman yang baik saat menggunakan produk tersebut, maka besar kemungkinan konsumen konsisten membeli dan menggunakan produk tersebut yang berujung pada *brand loyalty* (Marliawati et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *brand experience* dalam menciptakan *brand loyalty* pada bisnis Rollneeds yang bergerak dalam bidang kuliner. Harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan *strategic brand management* yang efektif, khususnya bagi bisnis kuliner di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang konsep *brand experience* dan *brand loyalty*, serta hubungan di antara keduanya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi *strategic brand management* yang efektif bagi Rollneeds untuk meningkatkan *brand loyalty* dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar kuliner yang dinamis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut di pasaran (Brakus et al., 2009). Menurut Sivarajah (2014) brand experience merupakan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu brand secara langsung atau tidak langsung yang timbul ketika melakukan pembelian atau menggunakan suatu brand. Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima layanan dan mengkonsumsi produk (Nurhayati, 2020). Menurut Schmitt (2016) terdapat lima dimensi brand experience, diantaranya:

1. *Sense*

*Sense* merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel*

*Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

3. *Think*

*Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri dari *Surprise*, *Intrigue*, dan *Provocation*.

4. *Act*

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. Act Experience meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi.

5. *Relate*

*Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

## 2.2 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai (Atulkar, 2020). Brand loyalty berperan penting dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan (Kittur et al., 2020). Brand loyalty menunjukkan keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk sejenis dan melakukan pembelian secara berulang dari merek yang sama (Ukaj & Mullatahiri, 2019). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat dua aspek yang dapat digunakan untuk mengukur brand loyalty, diantaranya:

1. Loyalitas Pembelian

Loyalitas pembelian, yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek tertentu. Ketika konsumen menilai produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, frekuensi dan kuantitas pembelian biasanya akan meningkat.

2. Loyalitas Sikap

loyalitas sikap, yang mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap merek, termasuk seberapa kuat komitmen terhadap nilai unik yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014). Menurut Strauss dan Corbin dalam (Tresiana, 2013) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak melalui prosedur statistik atau metode pengukuran. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Rollneeds, sedangkan objek penelitian ini adalah brand experience dan brand loyalty. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Kiaracondong Barat, Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Teknik Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar (Kristy & Sari, 2021). Dengan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rollneeds telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan brand experience yang menarik, dengan harapan dapat meningkatkan brand loyalty. Melalui pendekatan pemasaran yang mencakup berbagai dimensi, seperti *sense, feel, think, act*, dan *relate*, Rollneeds berusaha menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumennya.

Pada dimensi *sense*, Rollneeds menggunakan kemasan yang estetis untuk menarik perhatian panca indera pelanggan. Gaya, tema, dan warna kemasan yang menarik diharapkan dapat memberikan kesan positif sejak pertama kali melihat produk. Untuk dimensi *feel*, produk Rollneeds, seperti *cheeseroll* dan *samyang roll*, dirancang untuk menimbulkan perasaan gembira dan kepuasan emosional saat dikonsumsi, menjadikan pengalaman rasa yang unik dan menyenangkan sebagai fokus utama.

Pada dimensi *think*, Rollneeds mendorong pemikiran kreatif pelanggan dengan menyediakan layanan *custom-made*. Pelanggan diajak untuk berkreasi dengan produk yang mereka pesan, menciptakan kejutan, intrik, dan provokasi pemikiran. Dalam dimensi *act*, strategi pemasaran Rollneeds berfokus pada pengalaman fisik saat berinteraksi dengan produk. Konsumsi produk yang unik diharapkan dapat menciptakan sensasi dan persepsi positif yang mendalam.

Terakhir, pada dimensi relate, Rollneeds berusaha menghubungkan pelanggan dengan merek, menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan pelanggan.

Dalam hal pengukuran loyalitas merek, terdapat dua aspek yang diperhatikan: loyalitas pembelian dan loyalitas sikap. Rollneeds berusaha meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produknya melalui program loyalty card dan layanan custom-made. Namun, masih ditemukan kesulitan dalam meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian pelanggan. Loyalitas sikap diukur melalui komitmen pelanggan terhadap merek Rollneeds. Meski ada upaya untuk mengasosiasikan nilai unik dengan merek, seperti estetika kemasan dan personalisasi produk, tantangan dalam mempertahankan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat komitmen ini belum optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman merek di Rollneeds memang memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek, namun dampaknya belum sepenuhnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penemuan Wiastuti & Sigar (2021) dan Huang (2017) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak positif pada *brand loyalty*. Pengalaman merek yang kuat telah berhasil menarik minat awal pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, namun upaya ini belum cukup untuk memastikan loyalitas pembelian yang berkelanjutan. Pelanggan menghargai estetika kemasan dan layanan personalisasi yang ditawarkan, tetapi untuk meningkatkan loyalitas pembelian, Rollneeds memerlukan strategi tambahan seperti program pemasaran yang lebih intensif dan penawaran produk baru yang lebih menarik.

Pada aspek loyalitas sikap, meskipun pelanggan memiliki kesan positif terhadap Rollneeds, masih ada kebutuhan untuk memperkuat nilai unik yang diasosiasikan dengan merek. Membangun komunitas pelanggan yang lebih kuat dan aktif serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan komitmen jangka panjang.

Secara keseluruhan, pengalaman merek di Rollneeds memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas merek, namun diperlukan perbaikan dan penguatan strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Dengan demikian, meskipun *brand experience* di Rollneeds berdampak pada peningkatan *brand loyalty*, dampaknya masih memerlukan peningkatan lebih lanjut agar lebih signifikan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* di Rollneeds memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty*, meskipun dampaknya belum terlihat untuk jangka panjang. Pengalaman merek yang kuat telah berhasil menarik minat awal pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, namun masih terdapat tantangan dalam memastikan loyalitas pembelian yang berkelanjutan. Meskipun pelanggan menghargai estetika kemasan dan layanan personalisasi yang ditawarkan, perlu strategi tambahan untuk meningkatkan loyalitas pembelian. Di sisi lain, meskipun pelanggan memiliki kesan positif terhadap Rollneeds, masih diperlukan perbaikan dalam memperkuat nilai unik merek untuk meningkatkan komitmen jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Brakus, J. ., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it

- Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (2).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value , Brand Experience , dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty ( Studi pada Pengguna Spotify Premium ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18. <https://repository.unair.ac.id/90475/4/Fis.S.76-19> Pus p jurnal.pdf
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5).
- Khamwon, A., & Pattanajak, P. (2021). Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 29–35. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm>
- Kittur, P., Chatterjee, S., & Mary, Q. (2020). Goods and service related brand image and B2B customer loyalty: Effects of Construal Level. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kristy, F., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pemanfaatan Brand Expereince terhadap Brand Loyalty pada Brookland Coffee. 5(2), 342–348.
- Larasari, E. T. H. E. R. N. H. (2023). Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Studi pada Konsumen Uwais Hijab di Kota Cilegon). 7(2), 15–27.
- Marliawati, A., Cahyaningdyah, D., & Trust, B. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty : Mediators Brand of Trust. 9(2).
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 780–789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. VII(2), 188–198.
- Puspasari, H. U. D. (2019). Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner (Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo). *Universitas Airlangga*, 4(6), 1–10. <https://repository.unair.ac.id/90475/4/Fis.S.76-19> Pus p jurnal.pdf
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185–194.
- Schmitt, B. (2016). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 5, 53–67.
- Sivarajah, R. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty : The Mediating Role of The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tresiana, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Ukaj, F., & Mullatahiri, V. (2019). The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Koso. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27–39.

<https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.27>

Wiastruti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2).