

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis semakin beragam, baik itu mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap ataupun mereka yang masih duduk dibangku perkuliahan. Masa sekarang ini, bukan hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam saja yang mendominasi aktivitas perekonomian suatu negara, terlebih di negara-negara maju, namun sektor industri telah memegang peranan yang penting. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan produk barang atau jasa di Indonesia.

Para pelaku usaha pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran bisnisnya dan diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan zxxc yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014)

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat bertahan. Setiap bisnis dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan serta mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik minat pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014). Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan dipersaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan agar perusahaan tersebut dapat bersaing.

Banyaknya persaingan usaha kuliner saat ini mengharuskan para pemilik usaha mencari strategi untuk dapat menarik pelanggan datang dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi dikarenakan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan membuat perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014). Pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan pembelian atau loyal pada suatu perusahaan. Namun jika tanpa adanya kepuasan, maka mengakibatkan pelanggan pindah pada penyedia jasa atau produk lainnya.

Menurut Kusumawati (2011) dalam memahami kebutuhan pelanggan, menjadi “lebih dekat dengan pelanggan” (*closer to customer*) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Perusahaan diharapkan bisa “mengikat pelanggan” untuk terus “bergantung” padanya. Kemampuan perusahaan dalam bersaing tidak terlepas dari apa yang

dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Pada waktu konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian. Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pula terhadap apa yang dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut.

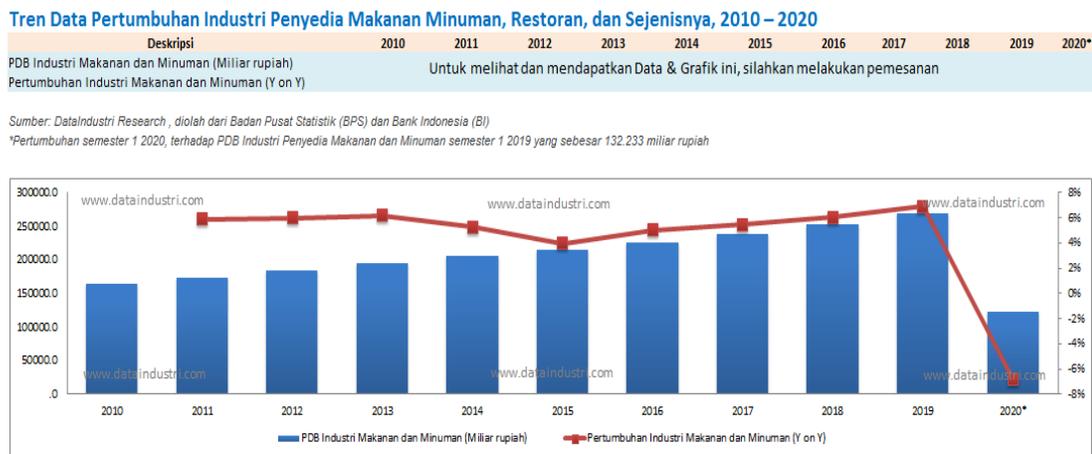
Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran (Andreani, 2007).

Pemasaran saat ini dinilai terus berkembang dari konsep yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin maju, semakin mempercepat dan memacu pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pembeli terhadap produk atau jasa dengan kinerja dan pelayanan yang dirasakan. Membuat kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para *marketer* sebagai penentu indikator kualitas *marketing* dimasa yang akan datang. Penjelasan tentang kepuasan dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh para pelaku bisnis (Dharmawansyah, 2013).

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. Kuliner selalu dibutuhkan oleh orang karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan dan minuman baru. Banyak dijumpai makanan dan minuman baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan

produk baru yang kompetitif dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan dan minuman baru.

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan, Minuman, Restoran, dan
Sejenisnya di Indonesia
Tahun 2010-2020



Sumber : www.dataindustri.com

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman dan sejenisnya mengalami perubahan setiap tahunnya. Salah satu bentuk perkembangan bisnis di kuliner yang ada di Indonesia adalah banyaknya *coffee shop*, *cafe & resto* yang mulai bermunculan. *Cafe* adalah restoran dengan menu terbatas. *Cafe* adalah istilah lain dari *coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *Coffee Shop*, artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan unik serta sebagai tempat untuk bersantai (Soenarno, 2014). *Coffee shop* atau *cafe* merupakan suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan makanan ringan dan berbagai jenis pilihan minuman. Biasanya *cafe* menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan rumah makan, tetapi *cafe* menawarkan suasana relaksasi bagi

para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh. Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjadi daya tarik sebuah *cafe* adalah desain atau suasana yang dibuat sebaik mungkin, agar bisa dijadikan tempat yang nyaman untuk berbincang, berkumpul bahkan untuk membicarakan bisnis. Selain itu, beberapa *cafe* atau *coffee shop* memiliki tambahan hiburan menarik seperti musik yang disediakan *cafe* tersebut baik musik melalui *audio speaker* atau musik yang ditampilkan secara langsung (*live music*) agar menambah daya tarik bagi pengunjung.

Menurut Hidayat dan Setiawan (2015) pada dasarnya *café* itu sendiri mempunyai arti harfiah kedai kopi / tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan, dengan berkembangnya jaman *café* ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Jadi setiap perancangan interior *café* harus menghadirkan suasana akrab yang tercipta dari hasil perancangan dari pertimbangan apakah *café* ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang diharapkan.

Bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Perubahan gaya hidup hingga perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis ini bertumbuh.

Tabel 1.1
Jumlah Kedai Kopi dan Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Jumlah Kedai Kopi		Jumlah Konsumsi Kopi	
2016	Agustus 2019	2016	2018
1.000	2.950	249.800 ton	314.400 ton
% Perubahan	1,95%	% Perubahan	0,25%

Sumber: Financedetik.com, gobiz.co.id, 2019

Berdasarkan hasil riset TOFFIN (finance.detik.com, 2019), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019). Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (gobiz.co.id, 2019) menyebutkan bahwa pada 2016 lalu saja, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Menginjak tahun 2018, jumlah tersebut meningkat hingga 314.400 ton. Tingginya tingkat konsumsi pun memberikan dampak pada bisnis kopi di Indonesia. Dikutip dari *Bisnis.com*, bisnis kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai angka 15% – 20%. Angka ini naik kalau dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% – 10%. Hebatnya, walaupun angka pada tren bisnis kopi sudah cukup tinggi, angka tersebut diprediksi masih akan terus naik. Pada tahun 2021 nanti, konsumsi kopi diprediksi bakal mencapai angka 370.000 ton.

Perkembangan bisnis kuliner ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar. Di kota Jambi sendiri jumlah *cafe* dan *coffee shop* cukup banyak dan memiliki konsep tempat yang beragam. Perkembangan *cafe* dan *coffee shop* di Kota Jambi dapat dilihat dari

beberapa *brand cafe* dan *coffee shop* terkenal yang membuka cabang atau *franchise* nya di Kota Jambi, selain itu terdapat beberapa *cafe* dan *coffee shop* yang merupakan kepemilikan pribadi atau didirikan secara pribadi oleh *owner cafe* dan *coffee shop* tersebut. Berdasarkan perkembangan *cafe* dan *coffee shop* yang ada di Kota Jambi, Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Resto*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa merupakan beberapa *cafe* yang didirikan secara pribadi yang masih ramai dikunjungi. Pertumbuhan jumlah pengunjung Jkov Koffie, Unico *Food, Social & Resto*, Leon *Coffee* dan Hello Sapa dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Cafe
Tahun 2017-2020

<i>Cafe</i>	Jumlah Konsumen per Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Jkov Koffie	19.345	25.550	29.200	21.900
Unico <i>Food, Social & Resto</i>	-	36.520	43.920	21.968
Leon <i>Coffee</i>	-	8.360	12.240	6.120
Hello Sapa	-	-	8.380	14.665
Total	19.345	70.430	93.740	64.653

Sumber : Unico, Jkov Koffie, Leon *Coffee*, Hello Sapa, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terjadi perubahan yang fluktuatif terhadap jumlah konsumen *cafe*. Terlihat pada tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah konsumen dari setiap *cafe*, kemudian pada tahun 2019 jumlah konsumen pada setiap *cafe* mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah konsumen yang disebabkan kondisi Pandemi Corona yang terjadi di Indonesia termasuk di Kota

Jambi yang membuat *cafe* tersebut menutup sementara tempat usahanya beberapa bulan dan mengurangi jam operasionalnya hingga akhir tahun 2020.

Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa adalah beberapa usaha yang bergerak dibidang kuliner berupa *cafe* yang dilengkapi dengan suasana *cafe* yang menarik, lingkungan yang bersih, lokasi yang mudah dijangkau, serta kenyamanan tempat yang bisa dinikmati berbagai kalangan usia dari remaja hingga orang dewasa. Selain itu *cafe* tersebut juga menyediakan beberapa fasilitas tambahan berupa *Wi-Fi* gratis dan ruangan yang bisa digunakan untuk rapat atau pertemuan bisnis bagi pengunjung yang memerlukan tanpa harus menyewa ruangan tersebut. *Cafe* tersebut juga menampilkan *live music* yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen agar berkunjung dan nyaman menikmati layanan serta produk yang disediakan.

Tidak hanya menunjukkan persaingan yang terjadi, namun juga menunjukkan tren yang sedang ada di Kota Jambi yaitu makan dan berkumpul menghabiskan waktu di *cafe* sudah menjadi gaya hidup. Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa yang ingin bertahan didalam persaingan dituntut untuk kreatif mungkin dalam menerapkan konsep *cafe*, salah satunya dengan cara meningkatkan kenyamanan suasana *cafe*, menjaga cita rasa makanan dan minuman, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan baik yang diberikan oleh pihak *cafe* akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan kunjungan serta pembelian ulang. Hal tersebut harus di perhatikan oleh pihak *cafe* agar dapat mempertahankan usahanya dengan memenuhi dan mempertahankan kepuasan

pelanggan yang akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *experiential marketing*.

Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa yang ingin berhasil menembus pasar persaingan dan menaikkan lagi jumlah pengunjungnya dituntut untuk bisa sekreatif mungkin meningkatkan kualitasnya dengan memberikan suasana *cafe* yang menjadi lebih menarik bagi pengunjung yang baru dan membuat nyaman pengunjung yang sudah mengenal *cafe* tersebut. Untuk menciptakan hal tersebut, konsep pemasaran yang telah berkembang menjadi sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh *cafe* membuat pelanggan memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik dan menarik yang membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap *cafe* tersebut. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terdapat penerapan *experiential marketing* pada Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *experiential marketing* pada *cafe* ini karena adanya perubahan lingkungan dan gaya hidup yang menjadi peluang bisnis untuk pasar, dimana konsep pemasaran telah berkembang serta konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya, tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumennya. Sehingga, sebuah pengalaman menarik dan unik akan memberikan suatu kesan yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya. Dengan pengalaman tersebut, diharapkan timbul kepuasan dan loyalitas pelanggan pada suatu *cafe*.

Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa telah menerapkan konsep tersebut sehingga ketika konsumen berada disana dapat merasakan kelima unsur dari

experiential marketing, seperti *sense* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen melalui panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah). *Feel* yang merupakan unsur yang berkenaan dengan perasaan dan emosi dari konsumen ketika konsumen berada di Jkov Koffie, Unico, Leon *Coffee* dan Hello Sapa. *Think* merupakan unsur yang memiliki tujuan agar konsumen berpikiran kreatif. *Act* merupakan unsur yang bertujuan menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku, gaya hidup, serta interaksi dengan konsumen. Dan *relate* merupakan unsur dari memiliki tujuan mempengaruhi pengalaman yang konsumen dapatkan dengan menggabungkan keempat unsur dari *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*.

Berdasarkan penelitian Syahmardi Yacob, Ade Octavia, dan Eni Oktaviani (2017), menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan dimensi *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* mampu mempengaruhi secara langsung positif dan signifikan. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer's Brand Loyalty* mempengaruhi secara signifikan, dengan nilai keluaran. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Oktaviani Rianti dan Hening Widi Oetomo (2017), menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung ke loyalitas konsumen dan tidak langsung yaitu dari kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening) lalu ke loyalitas konsumen. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien

hubungan tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *experiential marketing*, *customer's brand loyalty* dan *customer satisfaction* untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang dituangkan dalam judul: **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA CAFE DI KOTA JAMBI).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelangan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

2. Menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan
3. Menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan sehingga bisa bermanfaat bagi berkembangnya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *experiential marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi pihak Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana praktek *experiential marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, agar pemasar yang ingin menerapkan praktek tersebut dapat mengerti dengan jelas.

3. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh terhadap peran perusahaan menghadapi setiap kebijakan terhadap keputusan pelanggan memilih setiap produk dalam menganalisis *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan

khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang mengacu kepada loyalitas pelanggan.