

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya yaitu dengan experiential marketing atau disebut dengan pendekatan pemasaran, experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh bisnisan. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

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, khususnya penjualan. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. 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. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Penelitian ini mengangkat isu experiential marketing dengan studi kasus pada kafe kopi. Pelanggan kafe kopi menjadi objek penelitian, karena kedai kopi yang menawarkan produk minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejak kaki hingga mereka pulang.

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara mengembangkannya. Saat ini Coffee Shop tidak

hanya di kota-kota besar, tetapi juga sudah merambah kota-kota kecil, walaupun dengan pasar yang berbeda-beda. Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut *Coffee Shop*; sedangkan bagi konsumen kalangan bawah untuk menikmati secangkir kopi biasanya dilakukan di warung kopi. Warung kopi biasanya menawarkan harga yang ekonomis dan tentunya tidak menguras kantong, berbeda dengan *Coffee Shop* yang menetapkan harga relatif mahal, tetapi konsep dan fasilitas yang diberikan biasanya lebih baik daripada warung kopi.

Persaingan bisnis *Coffee Shop* semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha di bidang ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan melakukan perubahan dan menciptakan ide-ide baru yang kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas. Apabila konsumen menjadi puas, maka diharapkan konsumen tersebut menjadi loyal dan menceritakan hal-hal positif tentang *Coffee Shop* tersebut kepada orang lain. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat memuaskan pelanggannya, hal ini disebut dengan *experiential marketing*.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential*

marketing berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek *sense, feel, think, dan act marketing*

Pada saat ini, di Kota Malang telah banyak berdiri warung-warung kopi mulai dari kedai jalanan hingga kafe modern. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain.

Banyaknya kedai kopi yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak kedai kopi membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyaknya kafe kopi pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama kafe untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kafe ke kafe yang lain. Oleh karena itu mengingat ketatnya persaingan bisnis yang ada dan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka di peroleh permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang?
2. Manakah diantara variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis diantara variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *experiential marketing* dalam terciptanya kepuasan pelanggan serta diharapkan dapat memberikan masukan dari peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

3. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen kopi sawah akan pentingnya *experiential marketing* dalam terciptanya kepuasan pelanggan.