

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tertinggi yang dapat dilihat menurut jenis lapangan usaha terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 8,11 persen, dan pertumbuhan terendah terjadi pada sektor pertambangan dan penggalian yang hanya sebesar 1,49 persen (Badan Pusat Statistik dalam Thejasukmana dan Sugiharto, 2014). Berdasarkan dari data yang diambil dari Badan Pusat Statistik tersebut, cukup jelas terlihat bahwa perkembangan industri makanan dan minuman setiap tahunnya selalu berkembang. Dan Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki perilaku masyarakat berkumpul dengan teman-teman maupun keluarga, serta berbincang-bincang di suatu tempat untuk menghabiskan waktu bersama-sama. Indonesia sendiri memiliki satu kata untuk menyebutkan kegiatan tersebut, kata itu adalah “*nongkrong*”. Perilaku masyarakat tersebut bahkan dapat menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk sekedar duduk-duduk dan bercerita. Kebanyakan dari mereka yang *nongkrong* tersebut adalah anak muda yang berinteraksi untuk bercerita atau sekedar menambah teman dalam menikmati masa muda mereka.

Dewasa ini, dengan berkembangnya sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia, membuat sektor industri tersebut melirik perilaku *nongkrong* tersebut,

sehingga memunculkan ide-ide di benak pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang industri makanan dan minuman yaitu *cafe*, restoran dan kedai kopi (tempat untuk minum kopi bersama atau sering disebut *ngopi bareng*). Industri tersebut memberikan wadah atau pun tempat untuk melakukan kegiatan *nongkrong* tersebut. Dengan menambahkan daya tarik bangunan, tempat duduk yang nyaman, ruangan yang menarik serta menambahkan *wi-fi* untuk membuat konsumen lebih betah dan tak ingin cepat meninggalkan usaha industri tersebut, karena jika konsumen tersebut lebih lama untuk *nongkrong*, maka akan dapat menambah pembelian dan menambahkan keuntungan bagi perusahaan. Bahkan banyak di antara *cafe*, restoran atau pun kedai kopi yang tampil lebih elegan dengan ide-ide yang unik dan berbeda-beda yang satu dengan yang lainnya untuk memberikan daya tarik bagi konsumen.

Satu hal yang menarik dari industri tersebut adalah perkembangan kedai kopi yang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi tersebut memiliki daya tarik tersendiri pada setiap kedai kopi, baik dari cita rasa kopi, racikan dan bahan khusus, kreasi minuman dari kopi, atau bahkan cara penyajian kopi itu sendiri. Di Indonesia sendiri tradisi minum kopi sudah ada sejak dahulu dan menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, hal tersebut yang turut serta menjadi faktor pendukung perkembangan kedai kopi itu sendiri.

Salah satu kedai terbesar saat ini adalah kedai kopi Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle. Starbucks memiliki kedai kopi sebanyak 20.519

kedai kopi di 65 negara termasuk Indonesia berdasarkan data terakhir hingga 30 Maret 2014. Starbucks berdiri tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi di daerah tersebut dan meluas begitu cepat. Tahun 1984 dibukalah kedai kopi pertama Starbucks, dan meraih hasil yang memuaskan, 1987 Starbucks melakukan kerja sama dengan investor lokal dan mengganti nama menjadi Starbucks Corporation dan membuka cabang di Chicago dan Vancouver Kanada dan terus berkembang hingga saat ini (www.starbucks.com, 8 September 2014). Di Indonesia sendiri, Starbucks *coffee* berada dalam naungan PT. Sari Coffee. Setiap pendirian atau pembukaan gerai Starbucks di Indonesia harus melalui PT. Sari Coffee tersebut dengan mengikuti proses dan perizinan resmi.

Penulis tertarik untuk memilih Starbucks sebagai subjek penelitian dikarenakan Starbucks merupakan kedai kopi terbesar dan cukup terkenal di Indonesia maupun dunia. Dan ingin mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik untuk datang atau bahkan berkunjung berulang kali ke Starbucks. 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 (Andreani, 2007 dalam Thejasukmana dan Sugiharto, 2014). *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan

adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt, 1999).

Pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Evans and Berman, 1995). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus (Thejasukmana dan Sugiharto, 2014).

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kartajaya, 2006). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007, dalam Thejasukmana dan Sugiharto, 2014).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan melibatkan konsumen dengan memberikan pengalaman ketika sedang menikmati produk yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa. *Experiential marketing* itu sendiri terbagi menjadi lima unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Maka diperoleh perumusan masalah, yaitu:

- Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Starbucks di gerai Cihampelas Walk Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Peneliti

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang ada di atas, maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Starbucks di gerai Cihampelas Walk Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini berguna untuk:

- a. Penulis

Bagi penulis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk mengembangkan bentuk nyata dari ilmu yang di pelajari penulis berdasarkan teori-teori yang sudah didapatkan dari perkuliahan agar lebih memahami teori-teori tersebut, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Pihak Akademik/ Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna dan dapat dijadikan sebagai pembelajaran mengenai topik tersebut.

c. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan bahwa *Experiential Marketing* juga merupakan faktor penting dalam mengelola, mengantisipasi atau bahkan dapat membangun hubungan yang jauh lebih baik bagi konsumen.