

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya (Naska, 2005).

Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2000). Dengan terjadinya perubahan-perubahan yang dilakukan oleh setiap manajer maka dalam pemasaran sering terjadinya perubahan pemasaran yang saat ini terjadi dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern.

Di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat perlu adanya aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang bersifat unik sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dan pada akhirnya suatu produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup (Schmitt pada Rahmawati, 2003).

Pengalaman merupakan bagian yang penting dalam produk baru karena dengan pengalaman mampu memberikan pelanggan kesempatan untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa. Dalam produk baru tentu saja membutuhkan pengalaman dikarenakan konsumen sebagai pengalaman pribadi membantu orang terhubung ke merek dan membuat keputusan pembelian cerdas dan informasi. Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum (Andreani, 2007). Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis Franchise (waralaba) berasal dari bahasa Prancis berarti kebebasan yang menjual satu produk atau jasa maupun layanan. Sistem franchise dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain. Franchising juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk

mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan franchisee. Waralaba sebagai sebuah konsep bisnis telah berkembang sebagai suatu industri yang cukup memiliki masa depan. Seiring perubahan kehidupan masyarakat yang semakin modern & dinamis, turut serta mendorong pesatnya pertumbuhan waralaba di Indonesia. Salah satu Franchise yang saat ini sedang berkembang adalah Starbucks Coffee, dimana starbucks coffee merupakan salah satu coffee yang memiliki daftar menu berisi kopi yang lebih bervariasi.

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi.. Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kedai baru, pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir Maret 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kedai, 11.434 diantaranya berada di Amerika Serikat. Starbucks di Indonesia juga sudah tersebar dikota-kota besar seperti di Jakarta, Bogor, Bandung, Surabaya, Medan dan Bali. Di Indonesia Starbucks bersaing dengan jaringan *Coffee shop* dari AS lainnya, seperti The Coffee Bean dan Excelso (jaringan café lokal). Menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu Espresso, Cappuccino, Coffee Latte, Java Chips Frappuccino, Iced Caramel Machiato, Double Chocolate Cream Chips Frappuccino, dan Caramel Frappuccino. Target pasar starbuck coffee : dari segi usia 18- 35 tahun, mahasiswa, professional muda (pegawai swasta) sampai keluarga.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata , “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati” (2008:27. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga relative mahal. Padahal sejarahnya, Bandung bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. (detikbandung.com. diakses tanggal 19 Desember 2011). Menurut Sonny Soeng, pemilik salah satu kafe di Bandung yang menjual bermacam kopi, dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi, ujanya (bisnis-jabar.com, diakses tanggal 14 Desember 2011). Berikut adalah daftar kafe bertema kopi di kota Bandung :

Tabel I
Daftar Kafe bertema kopi di Bandung

No	Nama kafe	Lokasi	Tema Kafe
1.	Black canyon coffee	Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139	A drink from Paradise now available on earth
2.	Brezze Kedai Kopi	JL.Cipaku Indah 177	
3.	Coffee center	JL.Tamansari 27	
4	Embargo coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160	
5.	Excelso Cafe	My Fair JL. Sukajadi 228 Istana Plaza Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289 Bandara Internasional Husein Sastranegara JL. Dr.Setiabudi 46	When café is your lifestyle
6	Kopi Ireng	JL. Bukit Pakar Timur 1	
7.	Malabar Coffee	JL. Pelajar Pejuang 45	
8.	Ngopi Doeloe	JL. Hasanudin 7 JL. Purnawarman 24 JL. Insinyur Haji Juanda 52 JL. Teuku Umar 5 JL. Buah Batu JL. Burangrang 27 JL. Ranggamalela 6	Low Price, comfort and high class
9.	Kopi Progo	JL. Progo	
10.	Roemah Kopi	JL. Ranca Kendal 9	Feel The Heritage
11.	The Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289	
12.	Selasar Coffee	JL. Bukit Pakar Timur 100	
13.	Starbucks Coffee	CIWALK, JL. Cihampelas 160 Bandung Indah Plaza 56 Paris Van Java Mall, JL. Sukajadi 137-139 Trans Studio Mall, JL. Gatot Subroto 289	The Third Place
14.	The Black Coffee	JL. Cihampelas 129	
15.	Noah's Barn	JL. Garuda	

Sumber : *bandungtourism.com*

Berdasarkan tabel di atas, belasan merek *coffee shop* sekarang ini dengan mudah dapat kita temui di Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Kualitas produk yang ditawarkan tidak lagi menjadi standar usaha, karena hampir seluruh pelaku bisnis dapat menyediakan produk berkualitas tinggi.

Dengan adanya banyak persaingan coffee shop di Bandung, oleh sebab itu para pemasar harus mampu memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen agar terciptanya pengalaman yang menarik ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut, 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-aspek *sense, feel, think*, dan *act marketing* (Schmitt pada Hamzah, 2007).

Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005).

Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pada masa sekarang, jangan harap konsumen akan menoleh kepada suatu produk jika tidak “membungkusnya” dengan pengalaman yang unik. Kita bisa melihat industri telepon genggam yang

semakin lama menjadi produk dengan “sejuta” pengalaman. Itulah sebabnya, tidak mengherankan jika produsen telepon genggam kemudian membagi-bagi segmennya dalam jumlah yang banyak dimana setiap segmen dilayani produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen semakin memiliki *personal experience* yang berbeda. (Susanta, 2006).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan suatu perusahaan menjalankan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi word of mouth. Menurut Tjiptono (dalam Paramata, 2008) mutu pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan sehingga mutu citra yang baik bukan berdasarkan pada persepsi perusahaan melainkan pada konsumen.

(Kotler, 2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. (Oliver, 1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas

maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Singh, 1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen :

1. (Astuti, 2010) pengaruh Experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen, hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel sense, feel, think, act dan relate mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Sianipar adelina, 2011) strategi experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Tujuan untuk mengetahui apakah strategi experiential marketing yang diterapkan mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian terdapat hubungan yang signifikan positif antara strategi experiential marketing dan loyalitas konsumen.
3. (Saputra, 2012) pengaruh Experiential marketing dan Emotion Marketing terhadap customer loyalty Bebek Goreng H slamet. Tujuan untuk mengetahui

pengaruh aspek emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty. Hasil penelitian terdapat hubungan yang positif antara emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty.

Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukan analisis bahwa apakah terjadinya pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan Starbucks dalam melakukan pembelian dan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut. Analisis ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui apakah terjadinya pengaruh atau tidak pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Starbucks.

1.2. Identifikasi Masalah.

- Apakah terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks?
- Berapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks.
- Untuk menguji dan menganalisis berapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian.

1. Bagi Pihak perusahaan dan Pengelola.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi pengelola Starbucks untuk mengetahui dimensi dari *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian- penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur dan membahas mengenai teori yang melandasi penelitian yaitu Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan serta teori lainnya yang terkait dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan termasuk desain penelitian, pengumpulan data, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam analisis data, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian seperti karakteristik responden dan pengujian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan menggunakan konsep teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian serta memberikan saran yang diajukan penulisan sebagai bahan

pertimbangan untuk meningkatkan pelaksanaan strategi dan pengambilan keputusan di Starbucks untuk penelitian selanjutnya.