

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan ekonomi tertinggi yang 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 pengalihan yang hanya sebesar 1,49 persen. (Badan Pusat Statistik dalam Thejasukmana dan Sugiharto, 2014).

Berdasarkan data diatas, cukup jelas terlihat bahwa perkembangan industri makanan dan minuman setiap tahunnya berkembang. Dan Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia dan memiliki peran penting bagi pertumbuhan Indonesia. Dan sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ton atau 6,6 dari produksi dunia pada tahun

2012. Dari jumlah tersebut, produksi robusta mencapai lebih dari 601 ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%). (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia)

Saat ini Indonesia memiliki berbagai jenis kopi khas dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Beberapa kopi yang dikenal di dunia adalah kopi gayo, kopi madailing, kopi lampung, kopi java, kopi kintamani, kopi toraja, kopi bajawa, kopi wamena dan juga kopi luwak dengan rasa dan aroma khas sesuai indikasi geografis yang menjadi keunggulan Indonesia.

Dari data diatas terlihat jelas bahwa budaya minum kopi di Indonesia sangat berkembang. Terlihat dari banyaknya kedai kopi yang di Indonesia sering disebut warung kopi "*Warkop*". Dan pertumbuhan kedai kopi saat ini sangat pesat. Dan setiap kedai kopi menyajikan khas kedai kopi masing-masing seperti cita rasa kopi, jenis kopi, cara penyajian kopi, dan interior kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang berada di Bandung adalah *Bandung Coffee House*. *Bandung Coffee House* ini terletak di Jl. Pasteur no. 11A yang berdiri sejak tahun 2012. *Bandung Coffee House* menyajikan beberapa varian dari kopi lokal (toraja, aceh, tanah gayo, kintamani, lintong, raung, ciwidey). *Bandung Coffee House* juga sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi. Dan *Bandung Coffee House* juga sebagai penjualan mesin pengolahan kopi.

Penulis tertarik untuk memilih *Bandung Coffee House* sebagai subjek penelitian dikarenakan *Bandung Coffee House* merupakan kedai kopi yang memiliki citarasa kopi dengan menyajikan kopi asli Indonesia (toraja, aceh tanah gayo, kintamani, lintong, raung, ciwidey), dan juga *Bandung Coffee House* memiliki suasana *café* yang yang nyaman sehingga membuat

konsumen tertarik untuk datang atau berkunjung berulang kali ke *Bandung Coffee House*. 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 Sugiarto, 2014).

Pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (evans and berman, 1995). Dan dapat dikatakan bahwa pengertian *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 sugiarto, 2014)

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (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 (kertajaya, 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 sugiaro, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, bahwa *experiential marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk 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 rumusan masalah yaitu:

- Bagaimana kinerja *experiential marketing* di *Bandung Coffee House*
- Bagaimana pembelian ulang di *Bandung Coffee House*
- Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang di *Bandung Coffee House*

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

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

- Untuk mengetahui bagaimana kinerja *experiential marketing* di *Bandung Coffee House*
- Untuk mengetahui bagaimana pembelian ulang di *Bandung Coffee House*

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang di *Bandung Coffee House*

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 pengembangan materi yang telah didapat selama perkuliahan, dan juga dapat 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 dan dijadikan sebagai sumber atau pembelajaran mengenai topik tersebut.

c. Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan yang diteliti bahwa *experiential marketing* juga dapat menjadi salah satu faktor untuk konsumen melakukan pembelian ulang, dan juga menjadi salah satu faktor penting untuk pembelajaran dalam mengelola, mengantisipasi atau bahkan dapat membangun hubungan yang jauh lebih baik bagi konsumen.