

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade, konsep pemasaran tradisional yang difokuskan *feature* (karakteristik) dan *benefit* (keuntungan), masih terus dikembangkan oleh kebanyakan praktisi bisnis untuk meraih pangsa pasar yang luas. Strategi pemasaran ini lebih ditekankan pada produk, bukan konsumen, oleh karenanya pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh konsumen potensial, baik konsumen yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum (Bo, et.al, 2011). Oleh karenanya, proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000). Namun demikian, Schmitt (1999) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. Oleh karenanya, Schmitt (1999) kemudian mengembangkan suatu konsep baru dalam praktik marketing, yang dikenal dengan “*Experiential Marketing*”, yang lebih berorientasi pada pendekatan psikologis konsumen.

Pengalaman (*experience*) dapat didefinisikan sebagai suatu kejadian yang melibatkan seseorang dengan ingatannya (Pine dan Gilmore, 1999). Dengan demikian, barang-barang yang dijual dengan model pemasaran yang berlandaskan pengalaman (*experience*) tidak dapat diperlakukan dengan kriteria pemasaran tradisional, misalnya produk yang baik adalah yang berguna, berfaedah, dan menguntungkan (*utilitarian*), karena produk tersebut harus terlebih dahulu memberikan komponen afektif yang besar bagi konsumen, kriteria hedonis, dan karakteristik konsumen (Babin, *et.al.*, 1994). Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* difokuskan pada pengalaman konsumen, evaluasi pada situasi konsumsi, mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki rasionalitas dan emosionalitas (Schmitt, 1999). Oleh karenanya, *Experiential Marketing*, secara khusus, membuat proses pembelian konsumen menjadi lebih mudah karena berhubungan dengan nilai produk (*values*) yang dipersepsikan pelanggan, kesenangan yang dirasakan pelanggan (*enjoyment*), karakteristik personal dan kelompok sosial, sebagai perluasan dari segmentasi tradisional yang terlalu berinvansi dan canggih (Pralhad dan Ramaswamy, 2000).

Bagaimanapun juga, *marketing* merupakan suatu konsep yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang terintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya melalui kepuasan pelanggan (Gilbert, 2003). Kepuasan (*satisfaction*), dalam hal ini diartikan sebagai suatu respon dan evaluasi konsumen terhadap persepsi antara harapan yang muncul sebelumnya dan apa yang terjadi pada kenyataannya dari

produk setelah konsumen melakukan konsumsi, merupakan kunci sukses dari strategi marketing yang baik (Baran, *et.al.* 2008). Dalam dunia bisnis makanan dan minuman, seperti *cafe* misalnya, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen dari kegembiraan, rasa ingin tahu, suka-cita, dan kejutan yang ia dapatkan dalam proses konsumsi (Lin, *et.al.* 2009). Dalam hal ini, perbedaan emosi positif yang dimiliki konsumen dapat menciptakan representasi yang lebih baik dari terbentuknya suatu kepuasan (Lin, *et.al.* 2009). Pada lingkungan bisnis yang lain, seperti *departement store* misalnya, beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa interaksi konsumen terhadap keadaan lingkungan fisik toko telah memberi pengaruh pada kepuasan konsumen secara keseluruhan dan pengalaman belanja konsumen. Oleh karenanya, saat ini konsumen membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen menginginkan pengalaman secara keseluruhan untuk memenuhi harapan mereka yang tinggi (Lin, *et.al.* 2009). Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis *cafe* untuk memahami pentingnya praktik *Experiential Marketing* dan membuat strategi dalam menciptakan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Saat konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya, saat kepuasan konsumen meningkat secara dramatis pada level tertentu, maka pada saat yang sama, konsumen akan meningkatkan loyalitasnya pada perusahaan (Mokhtar dan Maiyaki, 2011). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Di sisi lain, perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada khalayak umum. Maka dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen (Rangkuti, 2006). Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, khususnya para konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Mengingat bahwa mempertahankan konsumen itu memang lebih sulit dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru.

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Jenis *cafe* yang menawarkan berbagai macam jenis kopi adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, dan juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas,

pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Seiring maraknya tren minuman ala budaya barat, yaitu berbagai jenis *soft drink* dan bir, maka kegemaran orang menikmati kopi sempat tersingkir, terlebih di kalangan remaja. Namun sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali diminati. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* atau *cafe*. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat nongkrong favorit bagi kalangan muda, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke *cafe* ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat bersantai bersama teman dan keluarga bahkan beberapa diantaranya memanfaatkan *coffee shop* sebagai sarana bersosialisasi antar relasi bisnis. Saat ini menikmati jamuan di *coffee shop* menjadi fenomena baru bagi kaum eksekutif dan profesional baik untuk menjamu relasi bisnis atau sekedar melepas lelah setelah bekerja seharian. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha *coffee shop*, sehingga mendorong berdirinya *coffee shop* di kota-kota besar.

Persaingan bisnis *coffee shop* saat ini sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Yogyakarta adalah Legend Coffee. Ada banyaknya

pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai *coffee shop* lainnya yang berada di Kota Yogyakarta. Pihak Legend Coffee harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak *coffee shop* yang ada membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Pemilik Legend Coffee harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada *coffee shop* yang lain. Pihak Legend Coffee juga harus bisa membuat pelanggan tetap merasa puas dengan semua fasilitas dan pelayanan yang diberikan, terutama dalam aspek *experiential marketing*, yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*).

Legend Coffee adalah sebuah *coffee shop* yang berada di kota Yogyakarta, tepatnya di Jl. Abubakar Ali, No.24, Kotabaru, Yogyakarta. Hingga saat ini Legend Coffee sudah memiliki 3 cabang, cabang pertama di kota Yogyakarta yaitu di Jl. Abubakar Ali, No.24, Kotabaru selanjutnya di kota Semarang yaitu di Jl. Tri Lomba Juang, No.5, Mugas dan di kota Malang yaitu di Jl. Bandung No.22, Malang. Legend Coffee berdiri pada tanggal 12 Oktober 2012 dan pemiliknya yaitu Bapak Jatmiko Budi. Legend Coffee hingga saat ini sudah berjalan sekitar 3 tahun.

Pada penelitian ini peneliti memilih Legend Coffee yang berada di Kotabaru karena lokasi yang strategis di tengah kota Yogyakarta membuat Legend Coffee mudah diakses oleh seluruh masyarakat Kota Yogyakarta dan Legend Coffee cabang

Kotabaru merupakan cabang yang pertama berdiri. Berbagai fasilitas diantaranya area *indoor* dan *outdoor* untuk memberikan pilihan bagi pengunjung sesuai kebutuhan pelanggan yang ingin menikmati udara segar diluar atau pun didalam, atau yang ingin menikmati permainan. Ada banyak fasilitas lainnya seperti *wifi*, *x-box*, *nintendo wii*, *billiards*, *jumbo carom*, *cards*, *darts games*, *pin ball*, *table soccer*, *ball hockey water and sky*. Legend Coffee adalah kafe pertama yang mengusung konsep *24/7 Game Cafe*. Legend Coffee juga menawarkan beberapa program menarik untuk pertemuan, yaitu pertemuan untuk ulang tahun, dan *pre wedding*. Dan yang paling menarik adalah Legend Coffee memiliki acara rutin seperti *gathering*, menonton pertandingan sepak bola, dan penampilan khusus untuk akustik setiap malam minggunya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Legend Coffee Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan ditimbulkan oleh pelanggan Legend Coffee Yogyakarta tersebut, melalui topik penelitian yaitu: “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Legend Coffee Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa *experiential marketing* ditentukan oleh berbagai dimensi, diantaranya yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), pertalian (*relate*) terhadap kepuasan pelanggan. Maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara simultan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh panca indera (*sense*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh perasaan (*feel*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh cara berfikir (*think*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh kebiasaan (*act*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh pertalian (*relate*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara simultan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh panca indera (*sense*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh perasaan (*feel*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh cara berfikir (*think*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kebiasaan (*act*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh pertalian (*relate*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Legend Coffee Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 strategi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang ditimbulkan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian–penelitian dibidang pemasaran terutama dalam penerapan strategi *experiential marketing* dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam dunia bisnis untuk diterapkan kedepannya.