

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membawa banyak dampak terhadap ekonomi yang cukup signifikan, hal ini terlihat dari pengelolaan suatu bisnis dan penentuan strategi bersaing. Persaingan yang semakin ketat dan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Dalam menentukan strategi bersaingnya, manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, setiap bisnis juga dituntut agar selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Agar dapat bersaing dan bertahan dalam era persaingan bisnis, setiap perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada produk yang dijual saja, namun juga harus berfokus kepada bagaimana cara menjual atau memasarkan (*marketing*). Salah satu usaha yang dapat dilakukan berkaitan dengan pemasaran adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen McDonald & Keegan (1999) dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013). Dengan merasa puas, pelanggan akan memiliki ikatan emosional

dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan (Kotler, 2012).

Andreani (2007) menyatakan bahwa salah satu konsep pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *experiential marketing* yang merupakan suatu konsep pemasaran dengan tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya dengan *experiential marketing*, karena dalam menggunakan jasa perusahaan, konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung dengan lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, dan Think*).

Kegiatan *experiential marketing* telah banyak dilakukan oleh para perusahaan di bidang kafe yang menyediakan makanan dan minuman untuk saling berlomba-lomba dalam memberikan kepuasan bagi konsumen dengan cara mempertahankan loyalitas konsumen, menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik harga yang bersaing, dan memberikan suasana kafe yang berbeda dengan suasana kafe lainnya. Dalam beberapa tahun ini, kafe di bidang makanan dan minuman menawarkan konsep kafe-kafe kopi di Indonesia dan tidak lepas dari persaingan ketat dalam beberapa tahun ini. Hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia mampu menyajikan kopi dengan cara yang berbeda sehingga mendorong kafe-kafe kopi lainnya dapat berkembang dalam beberapa tahun ini (Ichwan Nursidik, Sekretaris

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia Jawa Timur, www.kadin-indonesia.or.id.

Para pemilik modal maupun pemilik bisnis yang terlibat tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, tetapi pemilik modal dari luar negeri pun ikut terlibat dalam bisnis kopi berbasis kafe di Indonesia yang salah satunya adalah *Starbucks Coffee*. Untuk menciptakan ikatan antara *Starbucks Coffee* dengan diri konsumen, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman (*experience*) yang positif untuk mencoba meminum kopi di *Starbucks Coffee* karena *experience* akan memengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk.

Bila dihubungkan dengan konsep *sense, feel, think, act, relate* Schmitt (1999) dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013), *Starbucks Coffee* merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa interior ruangan yang sangat nyaman, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang sejuk. Sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan *Starbucks Coffee* memberikan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di *Starbucks Coffee* untuk berlama-lama berkongko bersama kerabat dan teman. Pelanggan *Starbucks Coffee* juga akan (berpikir) *think* bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang ada di *Starbucks Coffee* mempunyai kualitas produk yang sangat terjamin. Banyaknya kafe sejenis yang ada di Indonesia *Starbucks Coffee* terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh kafe kopi serupa, maka *Starbucks Coffee* membuat berbagai macam variasi produk yang banyak, hal ini sebagai tindakan (*Act*) yang

diberikan *Starbucks Coffee* untuk kepuasan pelanggannya. *Starbucks Coffee* menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang akan menjadikan sebuah hubungan (*relate*) perasaan dan pengalaman antara *Starbucks Coffee* dengan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Howard Schultz, pemilik sekaligus pendiri kafe *Starbucks Coffee*, memiliki strategi untuk menawarkan kopi dengan melayani pelanggan dengan baik dan menciptakan suasana menarik agar dapat memenangkan pelanggan. *Starbucks Coffee* juga pernah mempopulerkan “katakan tidak” pada narkoba dan “katakan ya” untuk permintaan-permintaan pelanggan. Selain itu, *Starbucks Coffee* juga sering memberikan kupon gratis kepada konsumen yang tidak puas dan memberikan sticker kepada anak-anak sebagai salah satu langkah untuk memuaskan permintaan pelanggan. Howard sering mengatakan “kita harus melakukan apapun untuk memuaskan pelanggan, sepanjang itu bermoral sah dan etis” (dikutip dalam buku “*Pour Your Heart Into It*”).

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* pernah dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang berhasil membuktikan bahwa konsep *experiential marketing* melalui *sense, feel, think, dan relate experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan konsep *experiential marketing* melalui *act experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsep *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, dan relate experience* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen, serta

konsep *experiential marketing* melalui *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Oeyono dan Dharmayanti (2013) dengan merubah obyek yang awalnya menggunakan Tator Kafe Surabaya Town Square menjadi *Starbucks Coffee* di *Jogja City Mall*. Alasan pemilihan *Starbucks Coffee* sebagai obyek penelitian karena di dasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki *Starbucks Coffee* untuk bersaing dengan kompetitor *Coffee shop* pesaingannya yang menunjukkan bahwa *Starbucks Coffee* selalu memahami perilaku konsumen khususnya mengikuti keinginan dan kemauan konsumen. Selain itu, *Starbucks Coffee* merupakan salah satu *Coffee shop* yang terkenal di dunia khususnya di Yogyakarta bagi kalangan dewasa dengan usia produktif. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas peneliti mencoba melakukan penelitian ulang dengan judul **“Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di *Starbucks Coffee* *Jogja City Mall*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Starbucks Coffee* *Jogja City Mall*?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee* *Jogja City Mall*?

3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*?
4. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian pada penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*.
3. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen di *Starbucks Coffee Jogja City Mall*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, khususnya pada program studi manajemen

pemasaran dalam *experiential marketing* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenis.

2. Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna terutama dalam hal pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen untuk perusahaan *Starbucks Coffe* Jogja *City Mall*.