

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lain yang sejenis. Ketika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global akan mengakibatkan penurunan volume penjualan perusahaan (Perizky, 2021).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan merupakan komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Afendi, 2021).

Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Kelima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi tersebut (Halim, 2021).

Penerapan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas. (Afendi, 2021) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. Dalam rangsangan tersebut, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk.

*Sense* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang

lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. *Act* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Relate* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan zaman saat ini mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Mobilitas yang tinggi dan hadirnya tren generasi millennial yang lebih memanfaatkan teknologi modern turut serta menjadi penyebab dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan berkumpul dan menikmati kebersamaan di kedai kopi. (Awalukita et al., 2020) mengatakan bahwa minum kopi saat ini tidak hanya bertujuan untuk menghilangkan rasa kantuk dan lelah saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minum kopi tidak lagi dilakukan oleh kaum pria saja, tetapi dilakukan oleh kaum wanita juga. Minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Masyarakat sekarang lebih suka minum kopi di kafe atau kedai kopi daripada di rumah karena termotivasi oleh kepentingan lain seperti berkumpul bersama teman, rapat, maupun mengerjakan tugas.

Tren kopi kekinian di Kabupaten Jember berawal dari dibukanya kedai kopi bernama Kedai Pesen Kopi. Kedai Pesen Kopi adalah kedai kopi yang mulai dibuka sejak 25 Agustus 2018 dan beralamat di Ruko Elphasindo Jalan Kalimantan no 12. Kedai Pesen Kopi merupakan pelopor kopi kekinian di Jember dengan konsep minum di tempat dan dibawa pulang. Es Kopi Susu menjadi salah satu menu andalan di kedai kopi ini, selain es kopi susu banyak pilihan menu lain yang disajikan seperti es kopi ceri, es kopi regal, Americano dan masih banyak menu yang lain yang bernuansa kopi. Bagi konsumen yang tidak suka kopi, kedai kopi ini juga menyediakan menu *non* kopi seperti susu cokelat, taro dan susu matcha. Perkembangan persaingan di bidang bisnis kedai kopi di Jember kini semakin ketat, banyak inovasi-inovasi baru yang kreatif dari pelaku bisnis sehingga menciptakan sesuatu yang baru dan unik. Seperti yang disajikan pada tabel berikut:

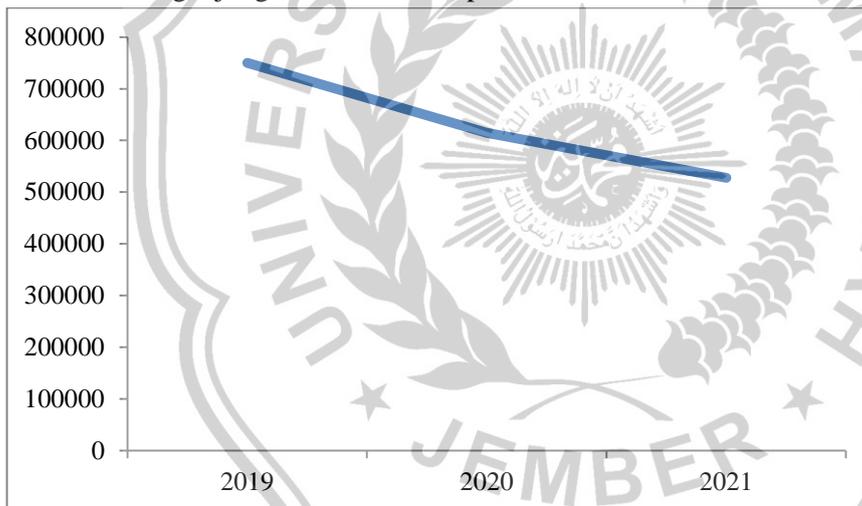
Tabel 1.1 Daftar kedai kopi kekinian di Kabupaten Jember

No	Nama kedai kopi	Alamat	Asal
1.	Pesen Kopi	Jalan Kalimantan nomor 14	Malang
2.	Kopi Janji Jiwa	Jalan Kalimantan nomor 12	Jakarta
3.	Kopi Kulo	Jaln Kalimantan nomor 75	Jakarta
4.	Kopi Kesuwon	Jalan Mastrip nomor 55	Jember
5.	Kopi Neira	Jalan Karimata nomor 75	Surabaya
6.	Sini Kopi	Jalan Mastrip nomor 63	Jember
7.	Kopixel	Jalan Sriwijaya XII nomor 4	Jember
8.	Akasia Coffee	Jalan Riau nomor 17a	Jember
9.	Katuai Kopi	Lippo Plaza Lantai 1F	Surabaya
10.	Setipe Kopi	Jalan Jawa nomor 49	Jember
11.	Kopi Nano	Jalan Jawa nomor 1	Jember
12.	Go.Kopi Jember	Jalan Kalimantan nomor 34	Malang
13.	Puspa Rasa Kopi	Perumahan Mastrip blok X6	Jember
14.	Kopi A.No.Name	Jalan Hayam Wuruk 162	Jember
15.	Kopiyor	Ruko Mastrip Square	Jakarta
16.	Kopiso	Jalan Dr.Sutomo nomor 32	Jakarta

17.	Coffeespce	Jalan Bengawan Solo 7	Jember
18.	Bata Kopi	Jalan Danau Toba nomor 8	Jember
19.	My Daily Coffee	Jalan Nias	Jember
20.	Bakol Kopi	Jalan Mastrip nomor 73	Jember
21.	Teras Temu Kopi	Kav.B	Jember
22.	Temen Kopi	Ruko Mastrip Square Blok A	Jember
23.	Kopi Lain Hati	Jalan R.A Kartini nomor 44B	Jakarta

Sumber: Data diolah, Januari 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak kompetitor yang mengusung konsep yang sama dengan Kedai Pesen Kopi. Menjamurnya bisnis yang serupa menjadikan adanya persaingan yang sangat kompetitif, karena hampir setiap bulan selalu bermunculan kedai kopi dengan mengusung konsep yang sama. Hal tersebut membuat Kedai Pesen Kopi harus mempunyai kiat atau strategi-strategi pemasaran tertentu. Dalam menyusun strategi pemasaran, saat ini sudah didukung dengan adanya teknologi. Teknologi yang terus berkembang tentunya harus bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk di jadikan salah satu strategi untuk lebih mengembangkan usahanya. Perkembangan teknologi ini dapat membantu para pengusaha kedai kopi untuk lebih memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan promosi dalam jaringan atau lewat Internet. Berikut Data Jumlah Pengunjung Kedai Pesen Kopi tahun 2019 – 2021:



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kedai Pesen Kopi tahun 2019 – 2021

Sumber: Kedai Pesen Kopi, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2019 sampai dengan 2021 Kedai Pesen Kopi terus mengalami penurunan. Salah satu penyebab turunnya penjualan Kedai Pesen Kopi dikarenakan kurangnya perhatian terhadap aspek *sense, feel, think, act, dan relate*. Aspek *sense*, rasa produk Pesen Kopi terkadang tidak sesuai dengan menu yang ditawarkan misalnya rasa pada kopi taro terlalu manis. Hal ini dikarenakan adanya kelalaian dari pelayanan Kedai Pesen Kopi dalam menyajikan pesannya. Aspek *feel*, tempat sekitar area Kedai Pesen Kopi terkadang menimbulkan bau tidak sedap yang berasal dari dapur. Hal ini tentunya mengganggu kenyamanan konsumen dalam menikmati sajian produk Pesen Kopi. Aspek *think*, Kedai Pesen Kopi tidak dapat menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif misalnya dalam hal slogan-slogan yang terdapat pada *store* Kedai Pesen Kopi. Aspek *act*, Kedai Pesen Kopi tidak dapat meningkatkan *prestige* sehingga membentuk *lifestyle* dari kalangan menengah keatas mengingat nilai ekonomis Kedai Pesen Kopi relatif terjangkau. Aspek *relate*, Kedai Pesen Kopi hanya mampu menghubungkan

para pecinta makanan kopi kekinian sehingga Kedai Pesen Kopi tidak dapat mencakup selera konsumen yang tidak menyukai kopi kekinian karena belum adanya menu yang menarik dari Kedai Pesen Kopi dengan kopi murni dengan cita rasa yang *authentic*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian mengenai analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember. Berdasarkan Data Jumlah Pengunjung Kedai Pesen Kopi tahun 2019 – 2021 menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 sampai dengan 2021 Kedai Pesen Kopi terus mengalami penurunan. Salah satu penyebab turunnya penjualan Kedai Pesen Kopi dikarenakan kurangnya perhatian terhadap aspek *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember?
2. Apakah *feel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember?
3. Apakah *think* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember?
4. Apakah *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember?
5. Apakah *relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi Kedai Pesen Kopi Cabang Jember  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemilik dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi Kedai Pesen Kopi Cabang Jember ditengah persaingan di bidang minuman kekinian yang semakin hari semakin ketat.
2. Bagi Akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan berdasarkan *Experiential marketing*.