BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dari waktu ke waktu masyarakat dengan banyaknya Cafe yang bermunculan telah menimbulkan suatu gaya hidup, khususnya dalam kehidupan dijaman yang moderen, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen. Bisnis dibidang usaha produk dan jasa saat ini yang semakin ketat salah satunya yaitu bisnis cafe, bisnis cafe merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis bukan hanya sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan cafe sebgai tempat berkumpul.

Gaya hidup dalam Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup yang menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi, maka semakin berekmebang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, serta mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kapabilitas, peluang, ancaman, dan strategi mereka. dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya David, Fred R (2010). Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya" Persaingan dalam merebut pasar, *inovasi* produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen, terutama *middle up segment* akan semakin *smart*, dengan banyaknya pilihan dan informasi yang diterima mengenai suatu produk, konsumen akan semakin *well informed* dan lebih *empowered.* Sehingga jika tidak puas, merelakan mudah unfuk berpindah ke *competitor* dengan nllai *switching cost* yang rela rendah Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin *kompetitif*, siapa

saja yang paling siap dan bisa menawarkan "nilai lebih" pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang.

Tabel 1.1 Daftar Cafe Di Jember

NO	NAMA CAFÉ	ALAMAT CAFÉ
1.	Cafe Kolong	Jl. Mastrip Bawah Jembatan
2.	Foodness	Jl. Jawa No. 49 (Bundaran Bangka), Jember.
3.	The Anglo-Saxon Tavern	Jl. Semeru, Jember
4.	Hihi Cafe And Eatery	Jl. Sumatra no. 124, Jember.
5.	Brothers Kopi Bar	Jl. Kalimantan no.16A, Jember
6.	Grand Café	Jl. Jawa 2 No.28, Jember
7.	Glovic Bakery	Jl. Ahmad yani Kav 6-8, jember
8.	CTRL + A	Pandora Square Lantai 2

(https://lokalkarya.com/8-cafe-kekinian-di-jember.html)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas bahwa di Kota jember sendiri terdapat beberapa Cafe diantaranya 8 yang disebutkan dalam tabel di atas dengan banyaknya bermunculan Cafe di area jember yang semakin ketat persaingan dalam menarik konsumen hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat bagi setiap Cafe dengan bagaimana menciptakan suatu strategi untuk mencapai tujuan dari setiap Cafe tersendiri salah satunya dalam menarik konsumen dan bagaimana cara menciptakan kepuasan tersendiri bagi setiap pelanggan sebuah Cafe yang ada di area Jember.

Strategi yang cocok dalam menghadapi persaingan yang semakin cepat dalam menghadapi perubahan yang semakin cepat ialah menggunakan strategi *Exsperiential Marketing.* Schmitt (2011) mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing. Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untukmengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dan juga menurut *Smilansky* (2009 : 5) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat merek masuk dalam kehidupan konsumen.

Melalui *Exsperiential Marketing* konsumen akan mampu membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *Sense, Feel, Think, Act, Relate,* baik sebelum maupunketika mereka menggunakan produk atau jasa. *Exsperiential Marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen Schmitt (2011) terdiri yaitu :

1. *Sense* berkaitan dengan gaya (*style*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan, desain, atau tata ruang yang menarik.
2. *Feel* perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang, pealyanan karyawan ramah dan sopan.
3. *Think* dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang, berkumpul dengan teman, pasangan dan keluarga.
4. *Act* berkaitan dengan gaya hidup mengkomunikasikan denngan informasi melalui instagram.
5. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social. *Cafe* yang identik bagi kelas ekonomi menengah keatas untuk berkumpul bersama teman, pasangan, dan keluarga.

Kartajaya (2010:23) Konsep yang ada dalam *Experiential Marketing* sebenarnya sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang baru-baru ini juga mulai diterapkan. *Relationship Marketing* ini merupakan *Implementasi* strategi bisnis dan strategi pemasaran. Hasil dari penerapan strategi tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemen kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kelanggengan dan kemampuan. Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih *konstruktif* dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu baru bagi perusahaan lain untuk memasukinya. Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Schmitt (2011) *Exsperiential Marketing* yang bagus dapat diukur dari beberapa faktor yaitu *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan dalam penelitian Witakumala, (2013). Mengemukakan bahwa Pengaruh *Exsperiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan indikator pelayanannya. Serta menurut Gresovinda, astuti (2014) mengemukakan bahwa *Exsperiential Marketing* berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui brand yang sudah

dikenal oleh banyak masyarakat. *Exsperiential Marketing* sangat berpengaruh terhadap terciptanya *Customer Satisfaction* dalam sebuah perusahaan.

Kotler and Keller (2012) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pemakaian dengan berbagai pilihan. Sedangkan Tjiptono (2012) mengemukakan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Tabel 1.2 Penjualan Cafe Kolong Tahun 2018

Bulan	Penjualan Cafe Kolong
Januari	7.488
Februari	8.270
Maret	11.146
April	3.261
Mei	7.738
Juni	8.474
Juli	7.295
Agustus	8.667
September	8.640
Oktober	8.584
November	7.726
December	7.299

Sumber : Cafe Kolong

Berdasarkan dari tabel diatas spesifikasi dari hasil penjualan tahun 2018 dimana dari bulan januari café Kolong mengalami peningakatan penjualan sampai bulan maret dan kudimana pada bulan april Cafe Kolong Mngalami sedikit penurunan penjualan diabandingkan bulan sebelumnya, bulan terhitunga dari bulan Mei sampai December Cafe Kolong terus mengalami peningkatan penjualan dan tetap konsisten manjaga stabilitas penjualannya dari setiap bulannya.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini tentang *Exsperiential Marketing* sebagai strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada Café Kolong, dimana untuk strategi ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Cafe Kolong. Berdasarkan latar belakang *Exsperiential Marketing* menurut Schmitt (2011) ada uasaha yang digunakan perusahaan yang meliputi *Sense,Feel,Think,Act,Relate* maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

a. Apakah *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember ?
b. Apakah *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember ?
c. Apakah *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember ?
d. Apakah *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember ?
e. Apakah *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh *Sense* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember.
b. Untuk mengetahui pengaruh *Feel* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember.
c. Untuk mengetahui pengaruh *Think* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember.
d. Untuk mengetahui pengaruh *Act* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember.
e. Untuk mengetahui pengaruh *Relate* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Kolong Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi

   Penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran,.

b. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan.Wawasan kepada penulis dan sebagai *implementasi* ilmu yang didapat di bangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi persaingan perusahaan.

c. Bagi *Customer*

   Penelitian ini di harapkan dapat menjadi kepuasan dalam menggunakan dimana produk dalam dunia usaha café yang semakin banyak inovasi baru untuk di rasakan yang menjadikan konsumen merasa puas dalam mengkonsumsinya.

d. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

   Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau pun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti di masa mendatang memberikan sumbangan pemikiran dan masukan.