BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi terus berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Konsep pemasaranpun terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah kafe. Kafe adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan lainnya. Saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi, melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Maka tidak heran banyak pelaku usaha kafe berlomba-lomba menciptakan inovasi, strategi, dan keunikan yang tidak hanya pada makanan dan minumanya saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk mengahdapi persaingan tersebut. Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi minat beli ulang oleh konsumen Kertajaya dalam Handal (2010). Serta kualitas dan pelayanan yang seharusnya diberikan oleh usaha kafe. Namun untuk saat ini, fokus perhatian pada aspek-aspek tersebut sudah biasa. Oleh karena itu, kini saatnya pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga kosumen terkesan dan selalu mengingat sebuah kafe tersebut. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek. Memberikan *experience* yang baik kepada konsumen atau dengan kata lain menggunakan strategi *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pengelola atau pemasar.

Menurut Schmitt (Hendarsono dan Sugiharto, 2013) konsep *Experiential Markerting* berasal dari dua kata yaitu *experiece* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)". Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt dalam Kusumawati (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal ini, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Apabila pengalaman yang diterima konsumen mengesankan mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis sehingga minat beli ulang konsumen muncul. Konsumen akan merasa puas dan loyal, dan mengajak orang lain agar mengkonsumsi produk tersebut.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun pengalaman yang unik dan hubungan baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan dan *relate* (relasi) semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Gundrey, 2008). *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 lua biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007). *Experiential marketing* yang sangat unik sangat berhubungan dengan minat beli konsumen. Sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Kotler dan Keller (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasakan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan Simamora (2010), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang dilaksanakan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu, konsumen yang merasa senang atau puas dengan produk yang di beli di masa lalu kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk yang di beli tersebut, sehingga banyak perusahaan yang menjadikan minat beli ulang sebagai faktor penting dalam keberlangsungan

hidup perusahaan di dalam suatu persaingan. Peningkatan minat beli ulang akan berbanding lurus dengan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk, konsumen yang merasa senang senang terhadap produk dapat di tunjukan dengan adanya kunjungan ulang konsumen di masa mendatang dan akan memberikan rekomendasi terhadap konsumen lain atau konsumen tersebut melakukan konsumsi kembali terhadap produk yang sama (Kusuma, 2012).

Minat beli ulang dapat tercapai apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan terpenuhnya harapan yang diinginkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Griffin, 2005).

Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Kafe Pondok Alam Glenmore merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Kafe yang mengusung konsep alam terbuka dengan pepohonan yang mengitari sebagian kafe ini membuat para konsumen merasakan suasana nyaman dan sejuk saat berada di Kafe Pondok Alam Glenmore. Kafe yang berdiri sejak tahun 2012 ini mulai mengalami perkembangan setiap tahunnya. Banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Hal ini tampak berdirinya usaha sejenis seperti Kafe Nagaswarna, Glen Kafe Glenmore, Restoran Minak Jinggo dan lain-lain. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar usahanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor. Semakin banyak usaha kafe yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap kafe memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang.

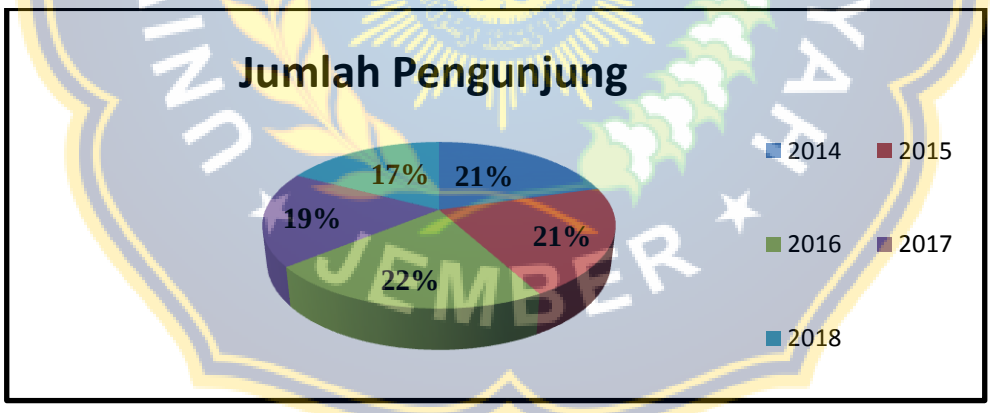
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore tahun 2019

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2014	2.202	-
2015	2.289	Naik
2016	2.379	Naik
2017	1.977	Turun
2018	1.860	Turun

Sumber: Kafe Pondok Alam Glenmore 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore 2019, pada tahun 2014 sebanyak 2.202 pengunjung, tahun 2015 sebanyak 2.289 pengunjung, tahun 2016 sebanyak 2.379 pengunjung, tahun 2017 sebanyak 1.977 pengunjung, dan tahun 2018 sebanyak 1.860 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami fluktuasi, pada tahun 2014 hingga 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2017 dan 2018 jumlah pengunjung di Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami penurunan.

Tabel 1.2 Presentase Jumlah Pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore 2019



Sumber: Kafe Pondok Alam Glenmore 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa tahun 2014 sampai dengan 2016 Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami kenaikan sedangkan pada 2017 dan 2018 jumlah pengunjung di Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 mencapai 6%, jika penurunan ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan pada Kafe Pondok Alam Glenmore. Oleh karena itu, Kafe Pondok Alam Glenmore dituntut untuk tetap menaikan jumlah pengunjung dan juga harus mampu bersaing

dengan pendatang baru. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi *experiential marketing* dapat menjadi pilihan agar konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk tersebut meningkat.

Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Dimensi Experientisl Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Pondok Alam Glenmore"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense* terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel* terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think* terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.
4. Untuk menganalisis pengaruh *act* terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.
5. Untuk menganalisis pengaruh *relate* terhadap minat beli ulang konsumen pada Kafe Pondok Alam Glenmore.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi perusahaan, yaitu mengenai pengaruh dimensi experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi akademis

   Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuam yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi peneliti

   Dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubunganya dengan masalah penelitian tersebut.