

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Kotler dan Armstrong (2008) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dewasa ini sektor dagang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang terjadi pada industri perdagangan seperti : Restoran, Mall, Cafe dan lain-lain. Demikian pula pada industri perdagangan Kafe Kolong Jember, agar usaha tersebut bisa hidup dan berkembang diperlukan pengetahuan tentang pelayanan yang baik terhadap konsumen. Untuk meningkatkan pemasaran dagang, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan konsumen memilih destinasi kafe mereka. Mengingat definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu dan Bringberg, 1997: 11). Menurut KBBI (1990:667) Citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Fank Jeff Kins dalam Soemirat dan Ardianto (2017:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya, sedangkan Destinasi menurut KBBI adalah tempat tujuan. Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi adalah kesan atau presepsi yang timbul dari individu tentang suatu tempat dari hasil kenyataan atau pengalaman yang di alam.

Selain Citra Destinasi, suasana tempat juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut KBBI suasana tempat merupakan suatu keadaan sekitar atau dalam lingkungan sesuatu. Kafe Kolong juga harus memikirkan suasana Kafe yang banyak disukai kalangan pemuda masa kini, dengan adanya inovasi seperti letak kafe yang unik berada di bawah kolong jembatan yang menggunakan dua kolong jembatan, kolong yang satu terdapat panggung mini untuk beberapa pertunjukan

seperti music, stand up dan lain-lainnya. Sehingga konsumen merasa senang dengan adanya hiburan. Kolong yang satu lagi lebih digunakan bagi konsumen yang ingin bersantai, dengan tatanan kursi yang di letakkan di pinggir-pinggir dinding kolong jembatan dan ditengah-tengahnya terdapat jalan untuk lalu lalang pengunjung dengan begitu konsumen merasa nyaman dengan adanya tatanan kursi dan meja yang rapi sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali mengunjungi Kafe Kolong.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pembisnis kafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam Indriani, 2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Oleh karena itu selain citra destinasi dan suasana tempat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Experiential Marketing* juga perlu diperhatikan, agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan saat ini. Kafe Kolong juga perlu memikirkan *Experiential Marketing*, dengan menggunakan konsep pemasaran yang baik seperti sikap dalam melayani konsumen, cepat tanggap dalam menangani konsumen dan lain-lain. Jika konsep pemasaran yang dilakukan sangat memuaskan maka konsumen akan loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* yaitu konsep pemasaran yang tujuannya untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Menurut Oliver (Hurriyati 2005: 129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari pengertian di atas loyalitas merupakan suatu imbas dari pelayanan yang diterima konsumen terhadap produk atau jasa.

Jember merupakan kota terbesar ketiga dengan populasi penduduk terbanyak yang ada di provinsi Jawa Timur. Jumlah penduduk yang mencapai sekitar 2,3 juta jiwa ditambah dengan adanya pendatang khususnya mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota Jember, membuat kota Jember banyak dilirik pelaku usaha untuk membuka usahanya. Selain itu, mudahnya proses perijinan seperti SIUP, BPOM dan PIRT di kota Jember menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelaku usaha yang membuka usahanya di kota Jember. Kawasan kampus Jember merupakan lokasi strategis bagi pelaku usaha untuk berbisnis. Banyak bisnis yang bisa dimanfaatkan di kawasan kampus tersebut salah satunya adalah bisnis kuliner (makanan).

Salah satu contoh bisnis makanan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi yaitu coffee shop atau biasa disebut kafe. Pengertian kafe menurut Longman dalam *Building Planning & Desain* adalah Restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kafe biasanya digunakan orang untuk rileks restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah dimasak/dihidangkan kembali. Tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati restaurant dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. Hal inilah yang menjadi pendorong bermunculannya berbagai kafe dan rumah makan baru dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif.

Kafe kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih kafe untuk dikunjungi, pertimbangan tentang hiburan menjadi salah satu alasan, karena kafe dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati minuman dengan bersantai ria dan salah satu kafe unik yang berada di daerah Jember yaitu *Kafe Kolong di Jember*. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya kafe tidak semuanya mampu bertahan lama. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar kafe, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Sebuah kafe mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, kafe ini semakin luas, artinya kafe tidak saja menjadi tempat menikmati

makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Dalam perancangan interior, desain mebel juga harus dipikirkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dimensi mebel pun bisa mempengaruhi pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, duduk, makan lalu pergi.

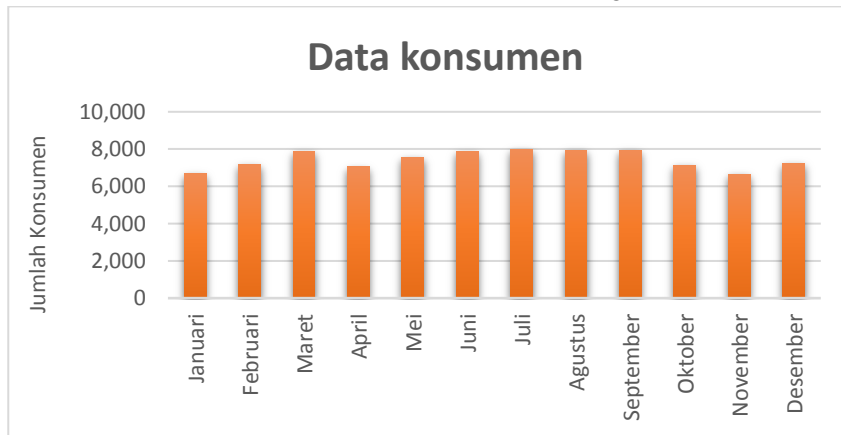
Seperti fenomena bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Kafe Kolong di Jember. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan seperti kafe dan restaurant yang bermunculan di wilayah Jember khususnya area kampus Unej. Suasana kafe dan *Experiential Marketing* yang digunakan berbeda-beda dengan kafe yang lain, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap rumah makan atau kafe. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam usaha dagang harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik pelanggan melalui citra destinasi, suasana kafe dan *experiential marketing*. Masalah utama Kafe Kolong di Jember sebagai sebuah usaha dagang adalah terjadi penurunan jumlah kunjungan konsumen tahun 2018 pada bulan November. Oleh karena itu, Kafe Kolong di Jember dituntut untuk selalu menjaga kepuasan konsumen dengan meningkatkan suasana yang nyaman dan perlu memperbaiki konsep pemasaran agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Pihak Kafe Kolong Jember perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, agar dapat menciptakan konsumen yang loyal. Berikut data jumlah konsumen yang berkunjung pada Kafe Kolong Jember dalam 1 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung/Konsumen Kafe Kolong di Jember tahun 2018.

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	6.663
2.	Februari	7.154
3.	Maret	7.885
4.	April	7.055
5.	Mei	7.564
6.	Juni	7.871
7.	Juli	7.997
8.	Agustus	7.945
9.	September	7.938
10.	Oktober	7.108
11.	November	6.658
12.	Desember	7.223
Jumlah Konsumen		89.061

Sumber: Kafe Kolong Jember diolah 2018

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Konsumen Kafe Kolong Jember



Sumber: Kafe Kolong Jember diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dan gambar 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan konsumen Kafe Kolong Jember hal tersebut menunjukkan perubahan baik peningkatan maupun penurunan jumlah konsumen. Selama periode tahun 2018 diatas terlihat bahwa jumlah konsumen Kafe Kolong mengalami fluktuasi jumlah konsumen bahkan cenderung lebih mengalami penurunan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Farida dan Dewi (2015) menyebutkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi nilai citra destinasi yang dimiliki, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin tinggi juga. Pada variabel *hedonic shopping* juga pernah dilakukan sebuah penelitian oleh Leha dan Subagio (2014) menyebutkan bahwa atribut seperti atmosfer/suasana, fasilitas, lokasi dan layanan berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping*. Sedangkan *hedonic shopping* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Putri, Farida dan Dewi (2015) mengenai *Experiential marketing* yang menyebutkan juga bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh penting bagi loyalitas konsumen. Semakin baik strategi *Experiential Marketing*, maka tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi pula. Berdasarkan beberapa kajian empiris dan uraian latar belakang diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berkunjung, makan dan bersantai di Kafe Kolong. Dalam penelitian ini dipilih variabel Citra Destinasi, Suasana Tempat dan *Experiential Marketing* sebagai fokus dari penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Suasana Tempat, *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Kafe Kolong Jember)”

1.2. Rumusan Masalah

Dalam bisnis jasa perdagangan, kafe di tuntut untuk secara konsisten melakukan experiential marketing agar pelanggan merasa tertarik dan tidak berpindah ke kafe lain. Sehingga akan membentuk loyalitas konsumen (Putri, Farida dan Dewi, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.
- b. Apakah suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan suasana tempat terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Kolong Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain :

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dan dapat di jadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan di bidang pemasaran.
- c. Manajemen kafe kolong diharapkan dapat di gunakan sebagai masukan terkait dengan pemasaran kafe kolong.
- d. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember fakultas ekonomi agar dapat menambah referensi.