

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis kuliner seperti restoran, warung/kedai, dan *cafe* merupakan sarana untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri, sehingga mulai bermunculan industri kuliner yang menawarkan tempat untuk bersosialisasi dengan suasana yang unik dan nyaman. Para pembisnis kuliner juga harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh emosional para konsumen. Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal yang positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tak terlupakan pada bisnis kuliner itu dan dengan harapan konsumen akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang. Konsep pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi emosi konsumen salah satunya adalah dengan *experiential marketing*, dimana merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tapi juga untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat juga menyentuh emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Semakin berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Tapi tidak hanya mengandalkan kepuasan konsumen saja, karena kepuasan konsumen yang tinggi belum tentu menjamin untuk berlanjut terjadinya pembelian ulang. Konsumen saat ini merupakan konsumen yang bervariasi, mereka lebih memilih untuk berpindah -

pindah tempat makan karena mencari apa yang mereka inginkan, mereka tidak akan kembali ke tempat tersebut jika benar-benar tidak mendapatkan kepuasan yang diinginkan dan nilai lebih yang didapatkan pada tempat tersebut, sehingga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu *cafe* adalah produk, pelayanan, promosi dan suasana. Dan apabila kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi, produk dan layanan yang diberikan tidak dapat menyentuh perasaan mereka, maka mereka akan sulit untuk menjadi konsumen yang loyal pada tempat tersebut.

Dalam pendekatan pemasaran berdasarkan *experiential marketing*, produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen. Ketika konsumen memilih produknya, mereka tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini akan dikembangkan lebih jauh dengan menggunakan konsep *experiential marketing*. Konsumen dapat dipengaruhi melalui panca indera yang membuat mereka merasa nyaman, memiliki perasaan baik dan setia terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi kebiasaan - kebiasaan dalam memilih perusahaan tersebut sehingga konsumen menempatkan perusahaan menjadi bagian darinya.

Konsumen yang dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu, baik produk barang ataupun jasa, sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain. Selanjutnya, konsumen juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari tempat yang sama.

Saat ini bisnis yang paling diminati yaitu *cafe*, pengertian dari *cafe* adalah tempat makan atau kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis minuman dan makanan-makanan ringan dengan suasana yang santai dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti musik dan internet yang membuat konsumen *cafe* merasa nyaman, dan *cafe* itu berasal dari kata *coffee shop* (Sandi, 2016). Adanya tradisi ngopi tidak hanya dalam perjamuan tamu ataupun undangan pernikahan, tetapi dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, kencan ataupun pertemuan bisnis, itu semua tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Kopi juga dapat dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana ataupun menjalin keakraban. *Cafe* yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan semakin ketat, yang mengakibatkan sulitnya untuk konsumen menjaga loyalitasnya, karena mereka merasa ingin terus mencoba membandingkan cita rasa, suasana, harga dan lainnya antara *cafe* yang satu dengan *cafe* lainnya.

Berdasarkan fenomena industri kuliner khususnya *cafe* yang sedang berkembang saat ini, di Soreang Kabupaten Bandung, terdapat salah satu *cafe* yang berada di Jalan Raya Gading Tutuka No. 68 Cingcin, Soreang yaitu Old Coffee. Old Coffee berdiri sejak tahun 2015 dan beroperasi mulai dari jam 10.00 WIB sampai jam 24.00 WIB. Old Coffee memiliki desain interior berkonsep *vintage*, agar konsumen dapat merasakan suasana tempo dulu atau kuno yang ada pada Old Coffee, dengan menerapkan pelayanan yang *friendly*, dimana karyawan Old Coffee akan menganggap konsumen yang datang kesana adalah teman, maka konsumen akan mendapatkan keramahan dan pelayanan yang cepat tanggap. Adapun menu utama di Old Coffee yaitu menu minuman kopi yang bervariasi untuk memanjakan para pecinta kopi. Dengan dijadikannya kopi sebagai menu utama, Old Coffee

menyediakan adanya *open bar*, dimana *cafe* menyangrai kopi mereka sendiri agar terjaga kesegarannya, dan konsumen diberikan kesempatan untuk melihat proses yang dilakukan bahkan untuk mencoba sendiri membuat kopi yang didampingi dengan barista *cafe* tersebut. Namun *open bar* yang disediakan di *cafe* hanya menjadi bagian dari promosi yang tidak dilakukan pada kenyataannya. Old Coffee melakukan promosi melalui adanya *open bar* hanya untuk membuat konsumen tertarik agar dapat berkunjung pada *cafe*, tetapi konsumen tidak mendapatkan pengalaman secara langsung dalam mendapatkan edukasi dan bagaimana caranya membuat kopi dengan racikan sendiri yang diperlihatkan prosesnya oleh barista. Bisa jadi hal tersebut karena kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai *open bar* yang dapat memberikan pengalaman menarik di dalam Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung. Berikut ini adalah tabel 1.1 data pengunjung Old Coffee.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Old Coffee**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>	<b>Tahun 2017</b>
Januari	-	192	200
Februari	-	198	175
Maret	-	206	190
April	-	200	172
Mei	-	230	181
Juni	-	310	280
Juli	-	193	174
Agustus	60	277	179
September	89	201	193

Oktober	80	189	182
November	190	280	200
Desember	199	360	293
<b>Total</b>	<b>618</b>	<b>2.836</b>	<b>2.419</b>

Sumber : Old Coffee, 2018

Dilihat dari tabel 1.1 data pengunjung Old Coffee, sejak tahun pertama didirikannya Old Coffee yaitu pada tahun 2015 jumlah pengunjung dapat mencapai 618, kemudian mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2016 dan diduga karena konsumen mencoba tempat baru yaitu Old Coffee hingga mencapai 2.836 pengunjung, tetapi mengalami penurunan pada tahun berikutnya sebesar 2.419 pengunjung. Adanya penurunan jumlah pengunjung dikarenakan mereka tidak mendapatkan pengalaman secara langsung dalam Old Coffee yang dapat memberikan pesona bagi suasana hati mereka, selain itu diduga karena ketatnya persaingan hingga beralihnya konsumen kepada pesaing, juga adanya penawaran menarik dari *cafe* lain. Ada beberapa *cafe* di Soreang Kabupaten Bandung yang menggunakan konsep dan strategi dengan mengolah pengalaman konsumen sebagai kompetitor terdekat Old Coffee akan dijabarkan dalam tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Kompetitor Old Coffee**

No.	Nama <i>Cafe</i>	Tahun Berdiri	Harga	Cabang
1.	Kopi Mage	2016	Rp. 11.000-40.000,-	1
2.	Kedai Kopi 92	2015	Rp. 3.000-25.000,-	1
3.	WB <i>Cafe</i>	2016	Rp. 15.000-40.000,-	1
4.	Kopi Gading	2013	Rp. 2.000-45.000,-	1

Sumber : Hasil Pengamatan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Old Coffee mempunyai harga menengah dibandingkan *cafe* lainnya sebesar Rp.8.000-40.000,-. Sehingga masih dapat terjangkau oleh kelas menengah ke bawah. Old Coffee tidak memiliki cabang, hal tersebut dikarenakan untuk dapat menjaga kualitas dan keaslian sehingga diharapkan mampu memuaskan konsumen.

Memelihara loyalitas konsumen merupakan hal yang harus segera dilakukan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas konsumen maka pembisnis *cafe* akan senantiasa memperoleh keuntungan. Hal ini membuat peneliti melakukan pengamatan dengan membuat pertanyaan melalui kuesioner pra-penelitian, sebagai tambahan untuk memperlihatkan fenomena masalah yang terjadi di lapangan. Melalui pertanyaan yang sudah dirancang untuk kuesioner, peneliti akan mengumpulkan data dengan penyebaran untuk kuesioner pra-penelitian secara *online* kepada 30 orang konsumen Old Coffee untuk menjadi responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari kuesioner pra-penelitian yang telah dilakukan mengenai loyalitas konsumen, sebagai berikut :



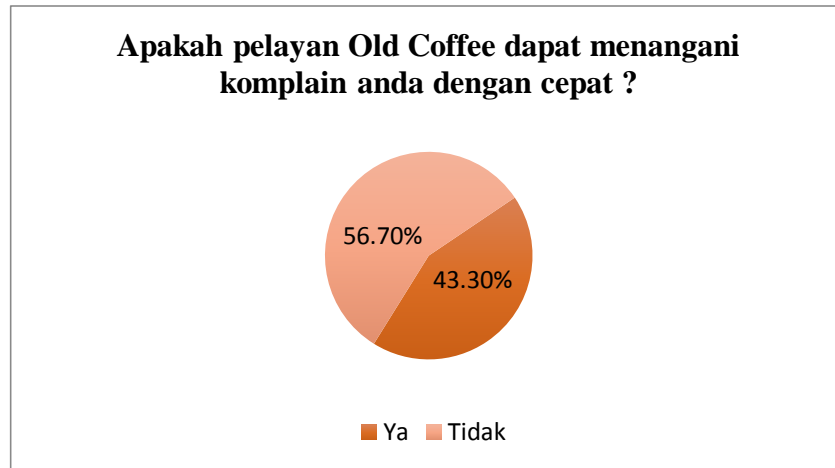
**Gambar 1.1 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian**

Berdasarkan gambar 1.1 hasil pengolahan data kuesioner pra-penelitian, jawaban responden menjawab “tidak” sebesar 56,7% lebih besar dibandingkan dengan jawaban “ya” sebesar 43,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya loyalitas konsumen, sedangkan Old Coffee sudah ada sejak 3 tahun terakhir, namun responden yang menjawab pertanyaan dari kuesioner pra-penelitian bahkan belum sampai 3x untuk mengunjungi Old Coffee.



**Gambar 1.2 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian**

Berdasarkan gambar 1.2 hasil pengolahan data kuesioner pra-penelitian, responden yang menjawab “tidak” sebanyak 18 orang, sehingga persentasenya mencapai 60% lebih besar daripada responden yang menjawab “ya” sebanyak 12 orang dengan persentase hanya mencapai 40%. Sedangkan konsep yang diusung oleh Old Coffee itu merupakan konsep *vintage*, dimana konsepnya itu memang mengarah ke konsep kuno tempo dulu.



**Gambar 1.3 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian**

Berdasarkan gambar 1.3 hasil pengolahan data kuesioner pra-penelitian, responden menjawab “tidak” sebesar 56,7% dibandingkan dengan jawaban “ya” sebesar 43,3%, itu menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan tidak memuaskan konsumen, pelayanan dalam menangani komplain kurang cepat dilakukan, itu yang membuat konsumen tidak mau menunggu dan lebih memilih beralih ke tempat lain.



**Gambar 1.4 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pra-Penelitian**

Berdasarkan gambar 1.4 hasil pengolahan data kuesioner pra-penelitian, responden menjawab “tidak” sebanyak 21 orang dengan persentase 70% dan 30%



untuk responden yang menjawab “ya”. Sedangkan konsep pemasaran di Old Coffee ini ditambah dengan mengolah pengalaman konsumen, berbeda dengan kebanyakan di daerah Soreang Kabupaten Bandung. Tetapi mayoritas responden tidak mendapatkan edukasi mengenai kopi dan tidak merasakan bagaimana pengalaman untuk mencoba membuat kopi dengan racikan sendiri.

Dalam bisnis ini tidak hanya menjual produk tetapi memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan pelayanan dan pengalaman yang tidak terlupakan kepada konsumen. Untuk sekarang ini pengunjung Old Coffee sebesar 60% anak muda dan 40% keluarga, karena Old Coffee memang memiliki segmentasi untuk kalangan muda dan keluarga. Old Coffee dapat memberikan kelebihan atau kenyamanan yang lebih ketika konsumen berada di *cafe*, dibandingkan dengan *cafe* lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa Old Coffee mampu memberikan sedikit warna baru dengan pemasaran yang belum dimiliki oleh *cafe* lainnya di Soreang Kabupaten Bandung. (Menurut hasil wawancara kepada *Owner* Old Coffee tanggal 04 Maret 2018, pukul 19.00 WIB).

Tetapi sesuai fakta dari hasil pengolahan data kuesioner pra-penelitian kepada 30 responden, ada beberapa hal yang masih belum memuaskan apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen, konsumen juga tidak mendapatkan adanya pengalaman menarik yang tak terlupakan di dalam Old Coffee, di mana seharusnya konsumen bukan hanya mendapatkan kepuasan tapi juga mendapatkan pengalaman positif melalui panca indera untuk mengetahui perbedaan cita rasa kopi di Old Coffee dengan *cafe/coffee shop* lain, konsumen juga seharusnya merasakan adanya perasaan senang karena berkunjung ke Old Coffee dengan suasana *cafe* yang membuat konsumen nyaman, pelayanan yang baik, ramah dan cepat tanggap

kemudian penyajian makanan yang tidak lambat, lalu konsumen diajak untuk berpikir kreatif mengenai harga apakah sesuai dengan kualitas, apakah konsumen juga mendapatkan edukasi dan pengalaman unik dari membuat racikan kopinya sendiri, hingga konsumen tersebut merasakan adanya kepuasan tersendiri karena telah mendapatkan pengalaman berbeda yang unik, menarik dan mengesankan ketika berkunjung ke Old Coffee. Namun sayangnya, konsumen yang menjadi responden memperlihatkan kalau mereka tidak loyal terhadap Old Coffee karena beberapa hal yang tidak sesuai. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu konsep pendekatan pemasaran yang dikenal dengan istilah *experiential marketing* (Schmitt:1999 dalam Bisnarti 2015).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti Old Coffee yang memiliki konsep pemasaran *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi *Experiential Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *Experiential Marketing* pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas

Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan loyalitas konsumen sehingga diperoleh gambaran tentang strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas konsumen Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui *Experiential Marketing* pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.
2. Mengetahui Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis :**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang Strategi *Experiential Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis :**

Dari penelitian yang dilaksanakan penulis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *cafe* mengenai pentingnya strategi *experiential marketing* yang baik dalam menciptakan loyalitas konsumen.

2. Akademik

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan referensi.

3. Penulis

Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, memperluas wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman bagi penulis.

4. Pihak Lainnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti mengenai strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas konsumen di suatu perusahaan.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian	: Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung
Alamat	: Jl.Raya Gading Tutuka (Depan Samsat) No. 68, Cingcin, Soreang, Bandung, Jawa Barat 40911
Waktu Pelaksanaan	: Maret 2018 – Juni 2018