

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat, bisnis industry mikro sektor makanan pun meningkat setiap tahunnya, dari tahun 2012 sampai tahun 2014 akhir Badan Pusat Statistic (BPS) mencatat pertumbuhan Industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri mikro sektor makanan

No	Tahun	Jumlah perusahaan
1	2012	2.812.747
2	2013	2.887.015
3	2014	3.220.563

. (Sumber: <http://.mri-research-ind.com/home>).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang tinggi. Banyak rumah makan, kedai, café dengan berbagai konsep dan keunggulan bersaing masing masing untuk menarik konsumennya. Persaingan yang ketat bagi seluruh pelaku bisnis sejenis untuk menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumen lama. Bisnis kuliner berpotensi mengutungkan, karena berhubungan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan pekerjaan atau kegiatan lainnya sehingga mereka cenderung lebih memilih membeli daripada memasak sendiri. Di Jombang saat ini semakin banyak berdiri rumah makan, kedai, dan café baru yang menawarkan menu

makanan, minuman dan keunggulan masing-masing, salah satunya adalah Jos café.

Jos Café adalah salah satu bisnis kuliner yang ikut meramaikan persaingan di Kabupaten Jombang. Jos café berdiri pada tahun 2013 yang beralamat di Jl. Gubernur suryo No18 Jombang. Sejak awal berdiri Jos café mendapat respon yang baik dari konsumen. Karena hampir setiap hari Jos Café ramai didatangi pengunjung. Berikut adalah data omzet penjualan Tahun 2016

Tabel 1.2

Omzet Penjualan Jos Cafe Bulan Januari sampai Desember 2016

Bulan	Omzet penjualan
Januari	Rp. 32.750.000
Februari	Rp. 32.500.000
Maret	Rp. 31.000.000
April	Rp. 29.450.000
Mei	Rp. 30.230.000
Juni	Rp. 30.000.000
Juli	Rp. 29.000.000
Agustus	Rp. 32.000.000
September	Rp. 25.000.000
Oktober	Rp. 24.500.000
November	Rp. 22.300.000
Desember	Rp. 23.750.000

Sumber : Data Omzet penjualan Joss Cafe Jombang

Berdasarkan tabel penjualan diatas terjadi penurunan omzet atau pendapatan pada bulan September sampai dengan Desember 2016. Penurunan terjadi akibat semakin banyaknya pesaing.

Untuk menghadapi persaingan, Jos café tidak hanya mengandalkan produk yang berkualitas namun juga memanfaatkan desain yang menarik dan pelayanan yang handal. Strategi tersebut diharapkan dapat memberikan

sebuah pengalaman yang menarik bagi konsumen ketika mengunjungi café sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Gambar 1.1. Makanan dan suasana di Jos Café



Sumber : Instagram / @Jos_Cafe

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dalam kondisi apapun. Menurut Zeithaml *et al* (1996) "Tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat".

Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (consumer) dapat meningkat menjadi pelanggan (customer) yang selanjutnya diusahakan menjadi pelanggan tetap (client). Usaha ini dilakukan karena pembeli yang menjadi pelanggan tetap merupakan indikator bahwa pembeli tersebut telah menjadi loyal terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan kepadanya.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep yang konvensional menuju konsep pemasaran modern. faktor- faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000)

mengutip pernyataan Sanders, direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa “Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industry”. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *Experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Pine dan Gilmore (2011) mengatakan *Pengalaman (Experience)* merupakan penawaran ekonomi keempat setelah komoditi, barang dan jasa. Menurutnya ketika seseorang membeli sebuah pengalaman, ia membayar untuk menghabiskan waktu menikmati rangkaian acara berkesan dimana perusahaan mengajaknya dengan cara yang melekat dengan pribadinya.

Beberapa perusahaan mulai menerapkan suatu konsep penciptaan pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable Experience*) bagi konsumen, yang sekarang dikenal dengan istilah *Experiential marketing*), yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dalam menciptakan pengalaman pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa.

Seperti disampaikan oleh salah satu pakar *marketing* Indonesia, Kertajaya (2000). Menyatakan bahwa dalam teori *Experiential Marketing*, dikatakan bahwa *feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif. Kemudian dilanjutkan, tugas *Experiential marketer* adalah melakukan pengaruh *external* untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan

think yang ada didalam diri pelanggan, untuk menjadi suatu aksi *memorable experience*.

Experience marketing adalah tentang suatu perusahaan yang membuat konsumennya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (1999), yakni: Unsur *sense*; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang sesuai. Unsur *feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen. Unsur *Think* adalah kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek, dengan cara membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk tersebut. Unsur *act* menyangkut tindakan fisik dan interaksi yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Sedangkan Unsur *relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan konsumen itu sendiri, orang lain, atau budaya.

Dalam jurnal penelitian Jeon Hyunjin (2013) menyatakan bahwa konsep *Experiential Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas konsumen.

Namun demikian untuk menjadikan pembeli agar menjadi loyal bukan merupakan hal yang mudah dilakukan. Hal ini disebabkan terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi dan dipertimbangkan agar konsumen menjadi loyal. Secara konsep dapat dikatakan bahwa untuk menjadikan konsumen

loyal maka perusahaan harus membuat konsumen tersebut puas terlebih dahulu. Kepuasan konsumen hanya bisa muncul jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang sangat bervariasi. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda tersebut harus dapat ditangkap oleh perusahaan dengan menyediakan produk dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Selain fakta tersebut, hal lain yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas adalah suatu perusahaan harus melakukan pengenalan dan pendekatan kepada konsumen (*consumer intimacy*). Tujuannya adalah agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

Perusahaan harus benar benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dan tetap bertahan. Menurut Mowen dan Minor (2005) "Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang dan layanan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen".

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Menurut McCole dalam Andhi Hendra Baskara (2006) *Experiential marketing* Merupakan salah satu

bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam kertajaya (2006) dimana *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *Sence, Feel, think, act,* dan *Relate*.

Dalam jurnal penelitian Januar. (2013) menyatakan bahwa konsep *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa penciptaan pengalaman yang baik merupakan kunci bagi perusahaan dalam merancang produk dan jasanya untuk dapat memikat perasaan dan pikiran konsumen agar mau menggunakan produk atau jasanya tanpa paksaan melainkan kerelaan dari konsumen tersebut. Disamping itu konsep *Experiential Marketing* ini digunakan untuk perusahaan sebagai alat dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen yang setia (Loyal). Schmitt (1999) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman –pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Penerapan *Experiential Marketing* cukup menarik beberapa peneliti nasional dan internasional. Dapat diketahui dari banyaknya penelitian yang meneliti tentang *Experiential Marketing* dan pengaruh yang ditimbulkannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Puti dan Aswin (2012). Penelitian ini

menemukan bahwa memang *Experiential Marketing* yang dilakukan dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Mei-Ying Wui dan Li-hsia Tseng(2015). Hasil penelitian menunjukkan persepsi *Experiential Marketing* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan *Experiential Marketing* adalah predictor signifikan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nehemia Handal S(2010) menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut , maka peneliti mencoba untuk meneliti tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen” Di Jos Café Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Jos Café ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen di Jos café ?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jos Café ?
4. Apakah kepuasan Konsumen sebagai mediasi berpengaruh signifikan dari *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas konsumen Jos cafe?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penelitian ini memfokuskan pada masalah strategi *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi yang diterapkan Jos café Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen di Jos cafe
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Jos café
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Jos café
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai mediasi dari *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen Jos cafe

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu Ekonomi dan

menambah kajian ilmu ekonomi khususnya Ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui strategi *Experiental Marketing* dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap jos café