

BAB I

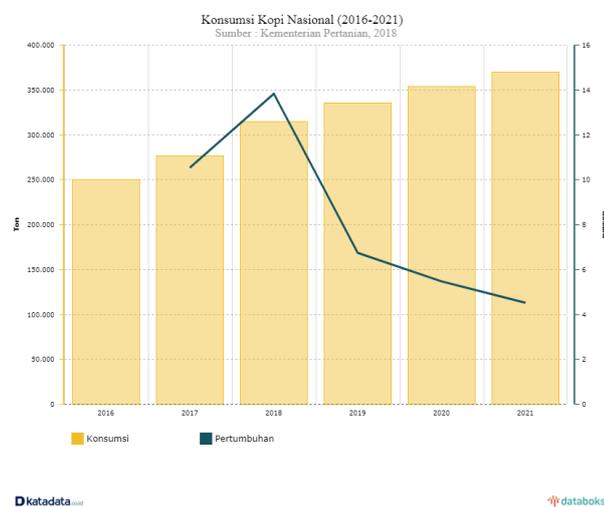
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak jaman dahulu, budaya ini cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis dan cara pengolahan kopi di setiap daerah, dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi kekinian, cafe, warung kopi maupun angkringan yang dimana produk utama mereka adalah kopi. Tradisi minum kopi dalam perkembangan zaman bukan hanya sekedar menghilangkan rasa kantuk, tetapi menjadi salah satu kebutuhan hidup, dimana *coffee shop* atau warung kopi menjadi salah satu tempat yang begitu diminati, peristiwa ini berdasarkan pada perilaku masyarakat yang gemar berkumpul

Kedai atau *Coffee shop* mulai bermunculan di dalam gedung perkantoran, di tempat strategis, pusat perbelanjaan/mall, hingga di kompleks perumahan (Kholik, 2018). Pada tahun 2019 pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil survei Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Dilansir dari Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya, kondisi industri kafe dan restoran kini mengalami peningkatan keuntungan 20%-30% (DPMPTSP, 2021).

Berdasarkan riset mengenai trend gaya hidup baru menjamurnya kedai kopi kekinian pada generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. 1) Munculnya kebiasaan baru (budaya) nongkrong sambil ngopi. 2) Adanya peningkatan daya beli konsumen kelas menengah dan harga menu coffee di kedai kopi modern lebih terjangkau. 3) Dominasi populasi anak muda khususnya gen Y dan gen Z di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. 4) Kehadiran media sosial yang dapat mempermudah para pebisnis coffee shop dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing (Dahwilani, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan konsumsi olahan kopi di Indonesia.

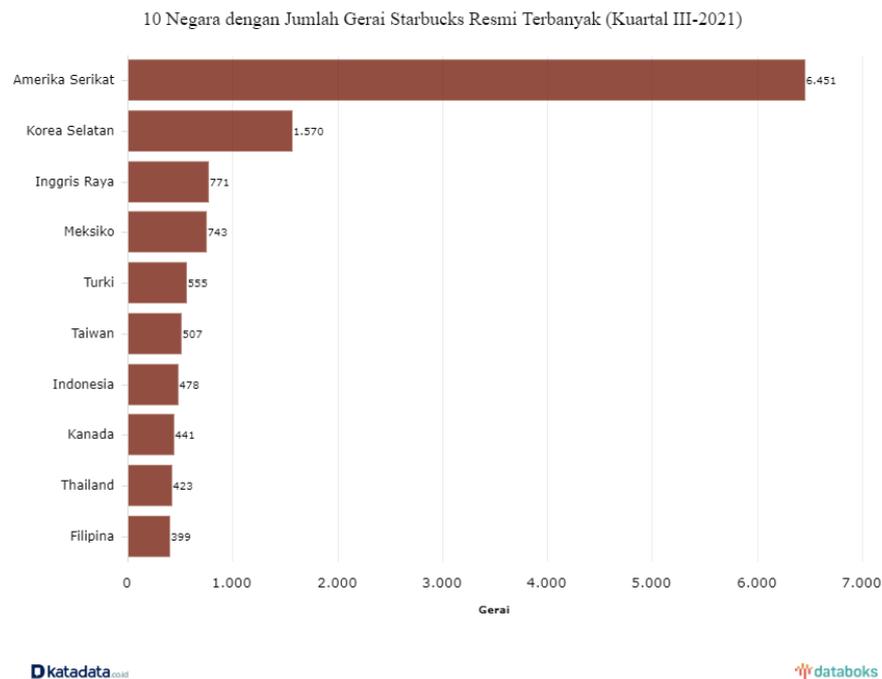


Sumber : Kementerian Pertanian (2018) melalui Databooks milik Katadata.com

Gambar 1. 1. Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian mencatat konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016 – 2021, konsumsi kopi Indonesia diprediksi tumbuh dengan rata-rata 8,22% per tahun. Dengan prediksi tersebut, menunjukkan bahwa usaha *coffee shop* merupakan bidang usaha yang menjanjikan bagi para pelaku usaha, budaya baru nongkrong sambil ngopi semakin meningkat dan daya beli masyarakat terhadap biji kopi meningkat.

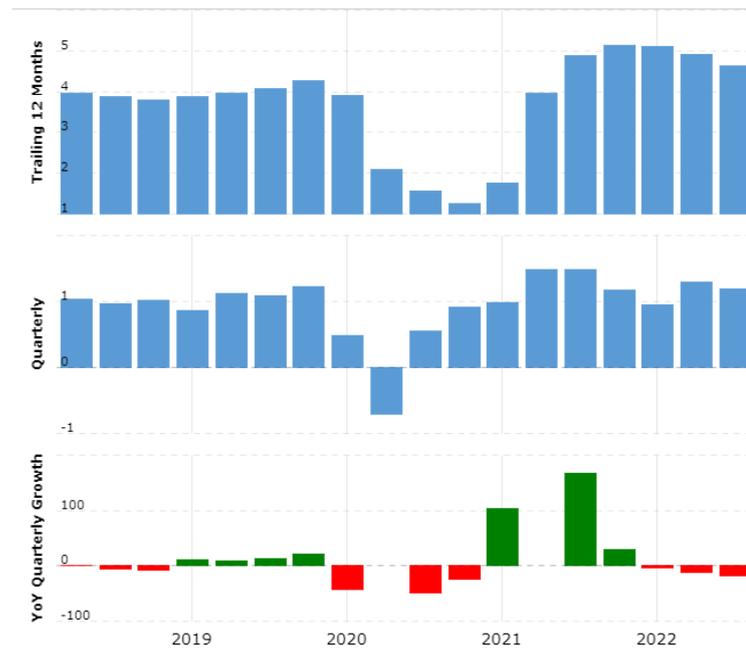
Starbucks coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman terkenal di dunia karena menjadi salah satu perusahaan yang mampu mengubah mindset seluruh warga dunia bagaimana cara menikmati secangkir kopi. Di Indonesia sendiri, Starbucks mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Indonesia juga masuk ke dalam 10 besar gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia, yakni di urutan ke tujuh dengan 478 gerai. Starbucks selalu menempatkan posisinya menjadi brand premium yang mengandalkan kualitas dan rasa kopi yang mewah. Tidak hanya itu Starbucks juga memperhatikan kenyamanan para customer mereka.



Sumber : Starbucks Corporation

Gambar 1. 2. 10 Negara dengan jumlah Gerai Starbucks Resmi Terbanyak 2021

Menurut data yang dirilis oleh Starbucks, pada kuartal III-2021 jumlah gerai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844. Gerai Starbucks paling banyak berada di Amerika Serikat negara total 6.451 gerai. Disusul Korea Selatan dan Inggris Raya, yang masing-masing mempunyai sebanyak 1.570 dan 771 gerai. International Coffee Organization (ICO) mencatat, tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat selama 2014-2019. Pada periode 2014-2015, jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong dengan kapasitas 60 kg, kemudian periode 2018-2019 mencapai 4.800 kantong.



Sumber : Macrotrends

Gambar 1. 3. Pendapatan Starbucks (2019-2022)

Menurut data *Macrotrends*, pendapatan operating income perusahaan kopi Starbucks pada tahun 2020 mencapai US\$ 1,562 miliar dan mengalami penurunan dari tahun 2019 sebesar 61.7% dari tahun 2021. Dan pada tahun 2021 mencapai US\$ 4,872 miliar dan mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebesar 211.97% dari tahun 2020, dan pada tahun 2022 Starbucks mengalami penurunan sekitar 5.22% dari tahun 2021 dan memiliki operating income sebesar US\$ 4,618 miliar. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa pendapatan Starbucks pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan disebabkan oleh adanya wabah virus COVID yang dimana pengurangan mobiltas seluruh warga diseluruh dunia, namun pada tahun 2022 Starbucks mengalami penurunan lagi sebesar 5.22% dari tahun 2021.

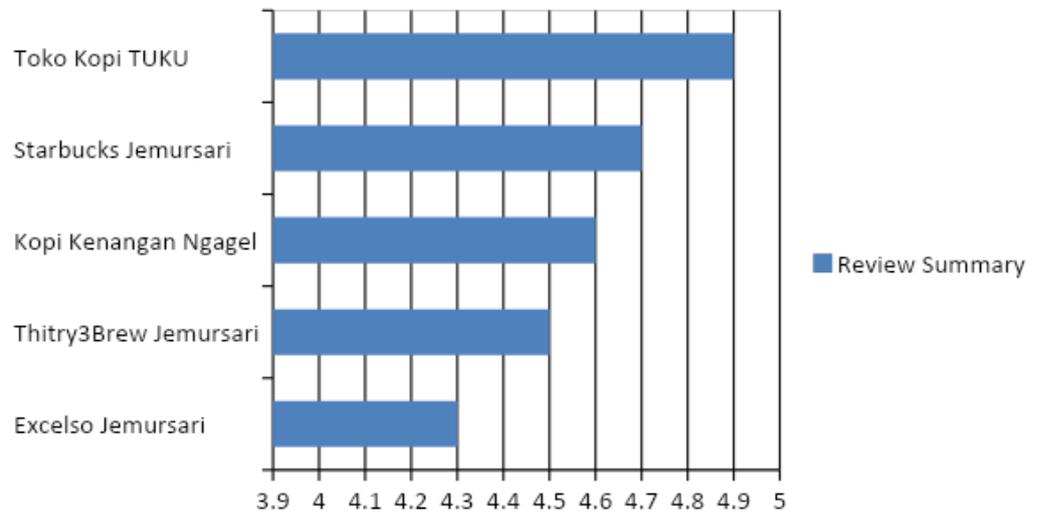


Sumber : Top Brand Index

Gambar 1. 4. Top 5 merek cafe atau tempat nongkrong terfavorit generasi-z di Indonesia 2022

Menurut data dari Top Brand Indeks Starbucks memiliki posisi yang tertinggi dengan menjadi tempat favorit nongkrong setelah lawson, Mc cafe. Indomaret point yang merupakan brand lokal, posisi ini dikarenakan setiap store Starbucks Coffee memiliki keunikan pada suasana store, desain tata letak, dan pengalaman berbeda dalam menikmati kopi yang disajikan dengan beberapa metode yang berbeda oleh barista, konsep yang dimiliki oleh Starbucks Coffee yaitu tidak hanya berfokus dalam membangun bisnis saja namun membangun sebuah hubungan dan relasi yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa menjadi dikenal dan diperhatikan spesial oleh Starbucks Coffee.

Namun dalam data ini juga memperlihatkan bahwa brand Starbucks menduduki posisi dibawah Upnormal cafe yang dimana Upnormal cafe menduduki peringkat teratas karena harga yang lebih terjangkau dan juga memiliki menu yang lebih cocok dengan selera penduduk lokal.



Sumber : Peneliti (2023)

Gambar 1. 5. Review Rating Coffee Shop Surabaya Berdasarkan Ulasan Google Maps

Data yang di simpulkan berdasarkan ulasan Google maps ini memberikan gambaran posisi dimana Starbucks Jemursari ini memiliki ulasan terbaik diurutan ke dua setelah Kopi Tuku, dan diposisi ini Starbucks memiliki posisi diatas Kopi Kenangan Ngagel, Thirty3Brew Jemursari, dan Excelso Jemursari. Hal ini dapat disimpulkan Starbucks memberikan suasana dan pengalaman yang cukup berkesan sehingga banyak pengunjung memberikan penilaian yang cukup baik pada Starbucks Jemursari, namun belum bisa menduduki peringkat utama karena Toko Kopi Tuku mempunyai nilai budaya yang dibawa pada produk, suasana dan tempat yang menarik perhatian penduduk lokal.

Starbuck memiliki latar belakang perusahaan internasional dalam pengolahan kopi dan seluruh produk Starbucks memiliki kualitas sendiri, namun dalam Toko Kopi Tuku kualitas dan produk yang disajikan menyesuaikan selera warga Indonesia yang dimana memiliki peluang yang menguntungkan daripada Starbucks.

Dalam retail, terdapat banyak cara untuk mendapat loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan suasana dan pengalaman yang baru pada pelanggan. Untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran *experiential* yang menekankan pengalaman pengunjung dan menciptakan pengalaman yang baik (Sachro dan Pudjiastuti, 2013).

Experiential Marketing adalah dimana pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran dengan berdasarkan stimulus perasaan atau hubungan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli atau menggunakan jasa atau barang dari perusahaan. Dikarenakan coffee shop merupakan tempat nongkrong yang difokuskan untuk konsumen dapat menikmati produk yang di beli langsung di coffee shop tersebut, pengusaha coffee shop dituntut untuk membuat suasana nyaman mungkin agar pelanggan dapat membangun rasa emosional sehingga menimbulkan keputusan pembelian ulang kedepannya. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Experiential Marketing* dijadikan sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu

produk atau jasa. Schmit dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor–faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional.

Selain *Experiential Marketing* hal yang dapat membantu dalam memperoleh Loyalitas Pelanggan yaitu *Emotional Marketing*. *Emotional Marketing* memberikan sebuah nilai kepada pelanggan melalui sisi emosional pelanggan (Kusumadewi, 2013). *Emotional Marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan tujuan memberikan kesan yang unik dengan menonjolkan sisi emosional dari sebuah produk atau merek, keberhasilan sebuah perusahaan dalam jangka panjang dapat diperoleh dengan adanya loyalitas dari pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk dari perusahaan. Barnes (2003) mengungkapkan bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Pada umumnya dalam pengambilan keputusan pembelian, sisi emosional seseorang lebih dominan dibandingkan sisi rasionalnya. Subagya (2007) emosi merupakan unsur yang paling berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada logika, dimana terdapat 84% customer membeli berdasarkan emosi bukan pertimbangan logika. Sisi rasional seseorang berkaitan dengan produk dan uang yang harus dikeluarkan saat membeli barang tersebut, sisi rasional memiliki dasar logika sehingga mudah untuk dijelaskan. Namun dalam sisi emosional konsumen, sisi emosional tidak

memiliki wujud atau bentuk fisik karena berhubungan dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen kepada perusahaan.

Experiential Marketing dan *Emotional Marketing* diharapkan mampu membangun nilai pengalaman terbaik saat menggunakan jasa atau produk sehingga menciptakan nilai tersendiri pada perusahaan. Selain pelanggan menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan berupa pengalaman mengesankan dan kualitas produk yang baik, selanjutnya akan tertanam dalam pikiran pelanggan bahwa mereka tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005)

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang harus dijaga dalam bersaing dan bertahan di persaingan bisnis. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap sebuah perusahaan akan melakukan pembelian kembali yang memiliki dampak secara langsung pada kestabilan profit serta peningkatan penjualan. Selain itu dengan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan akan menyebarkan informasi mengenai pengalaman dalam menggunakan produk tersebut serta kualitas pelayanan yang membuat pelanggan menjadi loyal akan perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya *coffee shop* yang berkembang saat ini membuat banyaknya persaingan antara *coffee shop* dengan yang lainnya, dalam menarik perhatian konsumen dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dengan objek yang dipilih yaitu pelanggan dari Starbucks Coffee, karena Starbucks Coffee memiliki sebuah nilai tambah dalam bentuk pelayanan serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bentuk pengalaman, pelanggan akan dibuat nyaman dengan bentuk tata letak tempat duduk dan beberapa ornamen pendukung interior yang memberikan rasa nyaman bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu mereka berlama-lama di store Starbucks Coffee. Dalam hal emosional, pelanggan mendapat perhatian lebih dan menjadi prioritas karena misi Starbucks Coffee yaitu membuat lingkungan yang hangat dan rasa memiliki satu sama lain sehingga pelanggan merasa Starbucks Coffee disambut dan diinginkan.

Dalam persaingan *coffee shop* yang semakin meningkat ini, banyak *coffee shop* yang menyajikan menu yang sama seperti Starbucks dengan harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan ukuran minuman atau makanan yang lebih banyak daripada Starbucks. Beberapa *coffee shop* lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan lain-lain memiliki rasa kopi yang dapat dinikmati oleh banyak kalangan, sementara rasa kopi Starbucks memiliki karakteristik rasa yang lebih kuat daripada *coffee shop* lain. Beberapa hal tersebut membuat ancaman tersendiri bagi Starbucks dalam mempertahankan posisi mereka dalam persaingan bisnis *coffee shop* ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan di Starbucks Jemursari”.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah :

- a. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Jemursari ?
- b. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Jemursari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Jemursari
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Jemursari

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi tambahan mengenai perkembangan ilmu dibidang manajemen khususnya pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan tersebut.