

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia yang sedang berkembang sangat pesat saat ini adalah jenis restoran atau kafe atau rumah makan. Ketersediaan restoran atau kafe semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Didukung juga dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang suka akan hal – hal praktis, sehingga perubahan gaya hidup tengah terjadi di masyarakat Indonesia.

Tren hang – out di kafe pun mulai berkembang. Saat ini kafe yang nyaman banyak dicari dan didatangi oleh masyarakat dengan berbagai tujuan, yaitu untuk mengerjakan tugas, untuk berkumpul bersama teman atau hanya sekedar refreshing dan bersantai sejenak. Kafe – kafe tersebut berusaha menciptakan suatu kondisi dan suasana menjadi nyaman mungkin dengan memasang wifi, desain interior yang bagus dan unik, memilih perabotan yang nyaman, sehingga akan banyak pelanggan yang berkunjung mencari suatu pengalaman “nongkrong” yang menyenangkan.

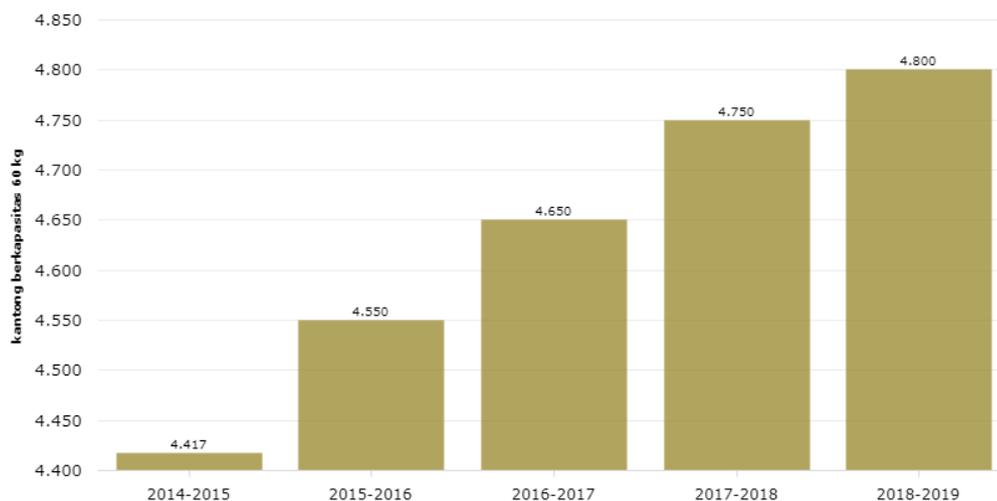
Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Kafe Atau Restoran atau Rumah Makan di Jawa Timur.

Tahun	Jumlah kafe/restoran/rumah makan	Pertumbuhan (%)
2015	2.930	
2016	3.007	2,6%
2017	3.432	12,3%
2018	4.169	17,6%
2019	7.071	30,3%

Sumber: Badan Pusat Statistik, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (diolah).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, pada tahun 2015 jumlah kafe yaitu sebanyak 2.930 dan mengalami peningkatan di tahun 2016 sejumlah 3.007 dengan pertumbuhan sebesar 2,6%. Tahun 2017 mengalami pelonjakan yang cukup tinggi, yaitu dengan jumlah 3.423 dan persentase pertumbuhannya sebesar 12,3% persen. Tahun 2018 terjadi peningkatan sejumlah 4.167 dengan pertumbuhan sebesar 17,6%. Dan kenaikan tertinggi terjadi di tahun 2019 dengan jumlah 7.071 dengan pertumbuhan sebesar 30,3%.

Industri kafe mulai berkembang cukup pesat dengan jumlah kenaikan yang sangat besar tiap tahunnya, banyak kafe – kafe baru mulai bermunculan. Selaras dengan hal tersebut, bahwa tren bisnis kedai kopi yang prospektif tersebut bisa dilihat dari terus bertumbuhnya konsumsi kopi domestik dalam negeri. Tren melonjaknya konsumsi kopi di Indonesia dikarenakan masyarakat yang mulai banyak mengonsumsi kopi.



Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2020

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014 – 2019

Dari Gambar 1.1 berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat tren konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2019. Jumlah konsumsi paling rendah terjadi pada periode 2014 – 2015 dengan jumlah konsumsi hanya 4.417 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg) dan terus mengalami peningkatan yang signifikan di tahun – tahun berikutnya hingga periode 2018 – 2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg).

Dalam industri kedai kopi, produk Starbucks mempunyai reputasi yang bagus pada segi kualitas pemasaran secara emosional sehingga menjadikannya sebagai merek terpercaya. Starbucks sebagai pelopor kedai kopi pertama di Indonesia berdiri sejak tahun 2002 dan berada dibawah naungan PT. Sari Coffee Indonesia, telah memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun saat ini, Starbucks menghadapi persaingan yang cukup tinggi seiring dengan semakin banyaknya pilihan alternatif kedai kopi yang tumbuh dan berkembang yang juga menyediakan produk dengan layanan yang serupa. Berdasarkan data *Top Brand Index*, bahwa merek kedai kopi lokal turut menjadi pesaing berat bagi Starbucks (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi Fase 2 2020

Brand	Top Brand Index
Starbucks	43,9%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11,7%
Ngopi Doeloe	8,2%
DII,	36,2%

Sumber : Kategori Retail, Top Brand Award 2020

Kondisi persaingan dari kedai kopi sejenis yang bermunculan dengan beragam strategi membuat Starbucks harus mampu bersaing. Dalam usaha persaingannya untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta loyalitas konsumennya, maka perusahaan melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut selalu berada di dalam benak konsumen (Sutisna, 2005).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya dapat tetap diingat. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sedangkan bagi perusahaan atau produsen, merek dapat membantu upaya – upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Konsep terhadap loyalitas konsumen mengharuskan perusahaan untuk fokus menjalin hubungan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Menurut Schmitt (1999) suatu konsep pemasaran yang melihat konsumennya sebagai pengambil keputusan tidak hanya berdasarkan pikiran rasionalnya, tetapi juga dengan menggunakan emosional mereka yang dapat dipengaruhi dengan pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan dari

produk atau jasa yang dihadirkan yang disebut dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas kepada konsumen karena konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas biasa yang dapat disediakan oleh pesaing, namun juga dapat dilihat sebagai pengalaman yang unik yang hanya dapat diciptakan oleh perusahaan tersebut (Djulius, 2013).

Gobe (2005) menyatakan bahwa merek dapat berhubungan dengan orang dengan cara yang lebih sensitif dan humanis serta menyentuh tingkat perasaan dan emosi seseorang secara mendalam. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Faktanya adalah bahwa merek dibangun oleh pengalaman merek. Sehingga adanya pengalaman merek yang dialami oleh konsumen, membuat pangsa pikiran dan emosi konsumen terpenuhi dan konsumen dapat menjadi loyal karenanya.

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen dengan membangun kepercayaan pada mereknya juga merupakan upaya strategis yang efektif. Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Konsep kepercayaan menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko – risiko yang

dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka kemungkinan konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali merek tersebut.

Maka apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, akan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*), konsumen akan selalu teringat produk yang bersangkutan ketika mengkonsumsi produk lain sejenis (emosi), konsumen tersebut akan menjadi fanatik sehingga akan terbentuk suatu kepercayaan positif terhadap merek tersebut dan akan menjadikannya loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang konsep pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks dan mengambil judul “Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik umum pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya?
2. Bagaimana tipe loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya?

3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik umum pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya.
2. Untuk mengetahui tipe loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai macam pihak, adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

1. Bagi penulis, sebagai media untuk menerapkan materi pembelajaran yang telah diperoleh dalam bidang pemasaran dan meningkatkan kemampuan dalam menganalisis, terutama dalam hal analisis pemasaran dan bagaimana dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di kemudian hari.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan acuan referensi perusahaan dalam mempertimbangkan kajian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Sekaligus menjadi referensi tertulis bagi perusahaan guna menentukan kebijakan perusahaan untuk kedepannya.

3. Bagi perguruan tinggi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai bahan tambahan referensi perbendaharaan ilmu dan pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.