

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan teknologi sangat pesat dan semakin modern, salah satunya pada bidang ekonomi. Maka menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dituntut untuk berinovasi demi kelangsungan ekonominya. Usaha yang sedang marak saat ini adalah bisnis perkopian khususnya di Surabaya. Kopi sangat diminati oleh semua kalangan, maka dari itu perusahaan kopi menciptakan sebuah inovasi demi memberikan pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan yang diharapkan dan akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumennya. Salah satu inovasi dari perusahaan kopi yaitu dengan memperbaiki kualitas yang mereka miliki, karena semakin banyak kedai kopi yang tersebar di Surabaya, maka secara tidak langsung mengharuskan mereka untuk menciptakan hal – hal yang baru sehingga pelanggannya mendapatkan pengalaman yang baru pula. Konsumen yang memiliki pengalaman berkesan tentang kedai kopi akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi mereka. Menurut (Lucia-Palacios, dkk., 2016) dalam penelitian (Br Sitepu & Christina, 2020) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebutuhan akan barang/jasa serta keinginan menghabiskan waktu luang. Orang – orang yang awalnya hanya makan dan minum, sekarang mereka lebih menikmati waktu mereka di coffee shop dengan berbagai cara. Misalkan yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan perut atau kafein mereka, sekarang bisa digunakan untuk bertemu dengan kerabat, rapat, memperdalam ikatan dengan orang terdekat, bahkan mencari pengalaman baru. Konsumsi berdasarkan pengalaman aspek experiential marketing ketika konsumen berbelanja kopi menarik diteliti karena bisnis gerai kopi semakin banyak bermunculan di mana setiap gerai kopi

menawarkan experiential marketing yang berbeda-beda kepada setiap konsumen yang berkunjung ke gerai kopi (Br Sitepu & Christina, 2020).

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh hampir semua kalangan, entah untuk memenuhi kebutuhan kafein ataupun untuk sekadar *life style*. Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 44%. Menurut sumber (liputan6.com) Konsumsi kopi Indonesia per kapita pada periode tahun kopi Oktober 2018-September 2019 mencapai 1,13 kg/tahun. Selanjutnya berdasarkan data Dewan Organisasi Kopi Internasional (International Coffee Organization/ICO) pada periode tahun kopi September 2019, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di antara negara produsen di kawasan Asia dan Oseania merupakan yang tertinggi, yaitu 13,5 persen. Di tahun yang sama, pangsa tingkat konsumsi Indonesia di dunia merupakan yang tertinggi ke-5, yaitu sebesar 2,9 persen. “Jadi kita siap meningkatkan produksi kopi guna memenuhi kebutuhan konsumsi” jelas Heru Tri Widarto, Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Ditjenbun, Kementan seperti dikutip dari mediaperkebunan.id Menurut Heru, adapun program peningkatan biji kopi tahun 2020 melalui perluasan seluas 4.220 hektar. Dari angka tersebut seluas 470 hektar untuk perluasan kopi robusta, seluas 3.250 untuk perluasan kopi arabika, seluas 400 hektar untuk perluasan kopi liberika, dan seluas 100 untuk perluasan kopi libtukom.

Tabel 1.1 Produksi Kopi Robusta dan Arabika Di Indonesia 2018

No.	Jenis Kopi	Ton	Persentase dari total produksi
1.	Arabika	187.031	28%
2.	Robusta	487.604	72%

Sumber : Kementerian Pertanian pada 2018 dalam (<https://Ekonomi.Bisnis.Com/>)

Berdasarkan data Kementerian Pertanian pada 2018, produksi kopi Indonesia mencapai 674.636 ton. Secara umum, jenis kopi di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Dari total produksi kopi Indonesia, kopi arabika menghasilkan produksi sebanyak 187.031 ton atau sekitar 28% dari total produksi. Adapun produksi kopi robusta sebanyak 487.604 atau sekitar 72% dari total produksi.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia produksi kopi berupa robusta dan arabika. Robusta dan arabika merupakan jenis kopi yang banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Dari hal tersebut menimbulkan banyak fenomena pada pelaku bisnis yang bergerak pada bidang F&B khususnya pada perkopian di Surabaya, salah satu coffee shop di Surabaya yang bisa dibilang terbentuk karena adanya fenomena tersebut yaitu Hi Coffee. Hi Coffee adalah coffee shop yang menyajikan kopi jenis robusta dan arabika sebagai racikan dasar menu mereka. Hi Coffee selalu mengedepankan soal kepuasan pelanggannya dengan cara memberikan pengalaman yang baik bagi para pelanggannya, hal ini bisa dilihat dari Hi Coffee yang menggunakan slogan “kemesraan berawal dari menyapa” yang berarti keramahan pegawai dan interaksi sosial antar pelanggan selalu menjadi hal dasar yang penting untuk diperhatikan. Experiential marketing menurut (Kartajaya, 2004) dalam (Rianti & Oetomo, 2017) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis.

Tabel 1.2 Data Penjualan Cup Hi Coffee Surabaya 2020

Tahun 2020	Coffee (espresso, americano, cappucino, latte, mochaccino, kopi susu hicof, kopi susu caramel, piccolo, affogato)	Non Coffee (chocolate, red velvet, taro, matcha, milkberry, caramel latte, chocoberry)	Sparkling Mocktail (blue wave, red moon, sunset wind, jungle spirit)
Januari	1.113	716	126
Februari	1.495	876	152
Maret	938	523	81
Jumlah	3.546	2.115	359
April	-	-	-
Mei	-	-	-
Juni	598	349	-
Jumlah	598	349	-
Juli	1.119	705	50
Agustus	1.086	779	97
September	829	815	167
Jumlah	3.034	2.299	314
Oktober	774	747	108
November	831	705	133
Desember	730	554	70
Jumlah	2.335	2.006	311

Sumber : Data Perusahaan 2020

Tabel 1.3 Data Penjualan Hi Coffee Surabaya Per 3 Bulan 2020

Tahun 2020	Coffee (espresso, americano, cappucino, latte, mochaccino, kopi susu hicof, kopi susu caramel, piccolo, affogato)	Non Coffee (chocolate, red velvet, taro, matcha, milkberry, caramel latte, chocoberry)	Sparkling Mocktail (blue wave, red moon, sunset wind, jungle spirit)
Januari	Rp. 57.325.500	Rp. 38.888.500	Rp. 5.397.000
Februari			
Maret			
April	Rp. 9.546.000	Rp. 6.376.000	Rp. 0
Mei			
Juni			
Juli	Rp. 50.575.500	Rp. 42.949.000	Rp. 5.114.000
Agustus			
September			
Oktober	Rp. 38.856.500	Rp. 36.333.000	Rp. 5.071.000
November			
Desember			

Sumber : Data Perusahaan 2020

Dari data di atas menunjukkan bahwa intensitas dan ketertarikan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dari Hi Coffee. Dapat dilihat juga dari data di atas penjualan Hi Coffee selama tahun 2020 per 3 bulannya. Jumlah di atas menunjukkan penjualan produk Hi Coffee yang berupa *coffee*, *non coffee*, *sparkling mocktail* selama setahun sebelum dan sesudah pandemi covid-19, terlihat adanya penurunan penjualan saat dan setelah pandemi covid-19. Dari hal tersebut menimbulkan pengalaman yang

didapatkan konsumen berbeda sehingga kepuasannya pun berbeda, yang akan berdampak pada kelayakitan pelanggan. Terlihat dari beberapa produk yang disediakan oleh Hi Coffee yang menunjukkan berapa *cup* terjual per bulannya dalam rentan waktu setahun. setiap pelanggan menikmati atau menemukan pengalaman yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk, ada pula pelanggan yang mendapatkan pengalaman dari segi suasana coffee shop tersebut. Bagaimana pun cara pelanggan untuk mendapat pengalaman yang baik, begitu pula pelanggan akan mendapatkan kepuasan terhadap sesuatu yang dikonsumsi, yang bisa jadi akan menimbulkan sikap loyalitas akan produk yang sudah dikonsumsi. Untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan (Vinsensius Ronald Tetanoe dan Dharmayanti, 2014). Setiap pengusaha diharuskan untuk mampu membaca kebutuhan dan keinginan setiap konsumen sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sehingga sikap loyalitas pelanggan dapat di berikan atas dasar pelayanan yang telah diberikan (Astria & Widyastuti, 2019).

Dari hasil wawancara beberapa pelanggan Hi Coffee Surabaya berpendapat bahwa segi experiential marketing sangat berpengaruh bagi mereka, mereka akan merasa puas apabila pengalaman mereka sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Mereka mengatakan bahwa *coffee shop* tidak hanya dinilai dari segi rasa dari suatu kopi, melainkan juga dari karakteristik suatu kedai yang disajikan untuk para pelanggannya. Menurut mereka hal itu meliputi desain kedai kopi, musik dari kedai kopi, tampilan minuman, rasa dari minuman yang disajikan, aroma kedai kopi, dan lain sebagainya. Mereka berpendapat bahwa *coffee shop* yang memiliki pramusaji yang sopan serta ramah dengan pelanggan akan menambah nilai dari *coffee shop* itu

sendiri. Kualitas minuman serta reputasi dari Hi Coffee membuat mereka memilih Hi Coffee sebagai opsi pertama untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga untuk berbagai macam urusan. Dari beberapa hal tersebut mereka akan betah dan tidak segan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang yang mereka kenal dan tidak akan segan – segan untuk datang kembali ke Hi Coffee.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *emotion marketing* dan *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan terkesan. Pengalaman selama menikmati produk ini akan diingat sehingga pelanggan tidak hanya loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* (Indarwati & Tiarawati, 2015).

Saat konsumen dipuaskan oleh produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan cenderung membentuk suatu perilaku yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Di sisi lain, perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks (Amanda & Dharmayanti, 2013).

Dari data di atas, penelitian ini didasarkan pada pengalaman pelanggan Hi Coffee dari segi produk maupun suasana yang disediakan, yang akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada produk maupun jasa yang ditawarkan yang akan berdampak terhadap *loyalty* atau kesetiaan pelanggan. Sehingga peneliti mengambil

judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HI COFFEE SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hi Coffee Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hi Coffee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hi Coffee Surabaya
2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hi Coffee Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh sarjana manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sebagai pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan serta sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.