

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan teknologi yang semakin canggih mendukung berbagai aktifitas manusia. Adanya perkembangan ekonomi membuat banyak pelaku usaha baru dan lama terkendala untuk saling bersaing dalam menawarkan barangnya ke pasar, sehingga berdampak pada tingkat persaingan. Persaingan yang semakin kuat tidak dapat disangkal sulit bagi para pembisnis. Selain sebagai tantangan, kondisi persaingan juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan lebih peka dalam menciptakan berbagai cara dan teknik yang dapat memenangkan oposisi. Salah satu cara yang mungkin dilakukan adalah dengan memilih sistem yang benar-benar tetap dan terarah. Prosedur yang dipilih harus memiliki opsi untuk menawarkan lebih banyak manfaat dan manfaat dibandingkan dengan pesaing.

Meningkatnya jumlah kafe kopi saat ini membuat persaingan antar masing-masing kafe untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat persaingan ini konsumen menjadi begitu wajar untuk berpindah mulai dari satu kafe kopi lalu ke kafe kopi berikutnya. Sesuai artikel yang disusun oleh majalah SWA, konsumen pasar makanan dan minuman umumnya akan mendorong motivasi konsumen lain dan cenderung mengarah kepada *impulse buyer*, konsumen

mudah untuk berganti merek jika dibandingkan dengan pasar elektronik yang konsumennya cenderung lebih loyal kepada merek (artikel SWA online Jumat, edisi 19 Februari 2009).

Menurut AC. Nielsen 93% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel sebagai tempat rekreasi. Mereka akan semakin banyak membelanjakan uangnya jika terpuaskan oleh pengalaman (experience) yang diciptakan oleh peritel Melalui pemberian pengalaman (experience) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara Starbucks Coffee dengan para pelanggan. Dengan menciptakan suatu pengalaman positif pelanggan terhadap Starbucks Coffee, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk mencoba meminum kopi di Starbucks Coffee. Karena Experience akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk.

Suatu perusahaan mempunyai cara sendiri untuk memenangkan hati konsumen, dengan pelayanan yang mereka berikan, Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk mencapai kesuksesan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan cenderung menjadi loyal. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (Priansa, 2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan,

konsumen amat puas/senang. Menurut danang (Sunyoto, 2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk membeli pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Di Indonesia banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah, salah satu usaha tersebut yaitu dibidang minuman yaitu bidang minuman khususnya coffe shop.

Starbucks Coffee. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan coffee shop/kedai kopi internasional yang berbasis di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Produk utama yang ditawarkan dari Starbucks adalah kopi. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Di Indonesia sendiri, Starbucks mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki 147 gerai di Indonesia. Tidak seperti jaman dahulu dimana sebagian besar penikmat kopi adalah kaum pria, saat ini penikmat kopi Starbucks telah lintas gender yaitu terlihat dari produk-produknya yang terdiri dari aneka pilihan rasa sehingga kaum wanita juga dapat menikmatinya. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee

dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Kedai kopi ini menyediakan tempat yang nyaman bagi orang-orang untuk bersosialisasi saat mereka bertemu dengan teman-teman mereka di waktu santai, saat bekerja atau beristirahat ketika bekerja. Starbucks menyebut dirinya sebagai “the third place” yaitu ada rumah, kantor, dan Starbucks. Kedai ini menawarkan berbagai macam produk kopi, desain interior yang menarik, filosofi pelayanan, komunikasi yang baik, serta suasananya dengan music dan sofa sebagai tempat duduknya mendorong konsumen betah berlama-lama duduk sambil menikmati secangkir kopi dan snack (pp. 1-4)

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. Salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan dapat dilakukan untuk mendorong mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu yang diantaranya yaitu dengan menggunakan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding*. *Experiential marketing* dapat menjadi cara bagaimana Starbucks Coffe untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan melalui berbagai hal, salah satunya yaitu melalui rasa, pelayanan dan kenyamanan. Meski harganya cukup terbilang mahal namun Starbucks dapat bertahan di tanah air dengan cita rasa kopi yang sesuai keinginan dan ekspektasi konsumen.

Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi

emosional mereka. *Experiential marketing* Starbucks dapat menghasilkan pengalaman melalui beberapa hal. Seperti halnya pelayanan yang meninggalkan kesan baik ketika keluar dari Starbucks dengan membukakan pintu saat keluar dari toko. *Emotional branding* menurut Gobe merupakan suatu konsep menciptakan sebuah suasana emosional yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen (Mirza & Febrina, 2016). Konsumen yang sudah memiliki ikatan emosional dengan sebuah merek, maka ia akan mempercayai dan berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini dibuktikan melalui penelitian sebelumnya dengan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *emotional branding* dengan loyalitas (Mirza & Febrina, 2016) yang mana sebelum sampai pada loyalitas, seseorang harus melalui tahapan intensi membeli terlebih dahulu. Pada penelitian lain, juga ditemukan bahwa *emotional branding* merupakan komponen penting yang mempengaruhi intensi membeli seseorang (Ankita, 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan judul penelitian ***“Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Starbucks” (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surabaya)***

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- 2) Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

- 3) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
- 4) Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
- 5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
- 6) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen ?
- 7) Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

- 7) Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang positif serta bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar Starbucks Coffee dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dan kontribusi dalam mengambil kebijakan mengenai loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan kajian dan bermanfaat khususnya untuk ilmu administrasi bisnis sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat dikembangkan