

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dalam bidang *food and beverages* di Indonesia saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Perkembangan dalam sektor ini menyebabkan semakin besar persaingan antar pelaku bisnis, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk semakin pandai dalam membaca strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing.

Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan zaman, saat ini pelaku bisnis lebih menerapkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau *experiential marketing* dan meninggalkan konsep pemasaran tradisional yang terfokus pada membujuk pelanggan untuk membeli dan kurang peduli dengan apa yang terjadi pasca pembelian (Batat, 2019).

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berupaya untuk membuat konsumen mendapatkan pengalaman melalui panca indera, yaitu *sense*, menciptakan pengalaman yang afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir yang kreatif (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan menciptakan pengalaman yang terhubung dengan sosial, budaya, dan gaya hidup yang direfleksikan merek tersebut yang merupakan gabungan antara *sensations, feelings, cognitions dan actions (Relate)* (Batat, 2019)

Perusahaan juga dapat menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, untuk menjaga *customer loyalty*, di mana CRM

merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan *customer loyalty* (Kotler dan Keller, 2016).

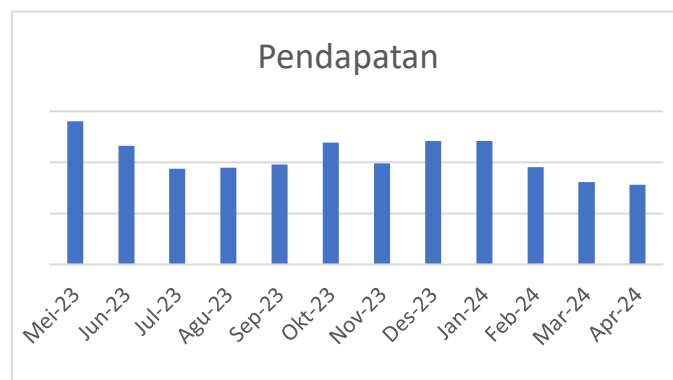
Strategi *Experiential marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan mampu menumbuhkan *customer loyalty* dari pengalaman yang pernah dirasakan konsumen yang telah melakukan pembelian. *Customer Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali dan mengutamakan produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2016).

Jika suatu perusahaan dapat memberikan emotional benefit yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta *experience* yang baik, sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang ke cafe tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nhu-Ty Nguyen (2020), yaitu ketika orang memiliki perasaan positif terhadap produk, mereka akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu bisnis *cafe shop* yang ada di Kota Gresik Jawa Timur yang cukup diminati, yang berlokasi di daerah Pondok Permata Suci (PPS). Letaknya yg strategis dekat dengan perumahan, perkantoran, sekolah, universitas, dan tempat perbelanjaan membuat banyak konsumen yang memilih Pit-Stop PPS sebagai tempat tujuan nongkrong bersama teman maupun keluarga. Pit-Stop Kopi berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan target utama anak-anak muda yang hobi nongkrong bersama teman dengan menawarkan berbagai pengalaman yang dapat dirasakan konsumen saat berkunjung. Pengalaman tersebut dibentuk

antara lain dari tampilan menu yang disajikan dengan baik, pelayanan yang ramah dari karyawan, pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sambil mendengarkan lagu yang diputar, disediakan wifi dan colokan listrik serta suasana yang nyaman dengan desain layaknya memiliki *experience* di Pit-Stop yang ada di jalan-jalan tol Amerika dan menerapkan konsep yang instagramable yang banyak disukai berbagai kalangan, terutama anak muda yang suka berfoto dan aktif di sosial media, sehingga *customer* dapat menikmati suasana yang khas di Pit-Stop Kopi. Dari pengalaman menyenangkan yang didapatkan selama berkunjung dan mengonsumsi produk di Pit-Stop Kopi diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan *customer loyalty*.

Pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman seperti *coffee shop* bagi masyarakat modern tidak hanya membuka untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makan atau minum, akan tetapi telah berubah menjadi tren gaya hidup masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul, menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, dan lain-lain, sehingga semakin banyak bisnis *coffee shop* yang berdiri. Salah satu dampak dari semakin banyaknya *coffee shop* bagi Pit-Stop Kopi adalah terjadinya penurunan pendapatan penjualan.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan di Pit-Stop Kopi PPS

Dengan menerapkan konsep strategi *experiential marketing* dan *customer relationship management* yang sesuai, diharapkan dapat membentuk pengalaman bagi konsumen saat mengunjungi atau mengonsumsi produk dari Pit-Stop Kopi PPS. Jika konsumen merasa puas saat mengonsumsi produk Pit-Stop Kopi, maka dapat menjadikan Pit-Stop Kopi sebagai pilihan utama mereka dalam membeli produk minuman kopi dan sebagai tempat untuk berkumpul atau nongkrong dengan teman dan keluarga, sehingga membentuk *customer loyalty*, untuk meningkatkan penjualan Pit-Stop Kopi. Berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu untuk mengetahui dan meneliti hal-hal yang menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga terbentuk *customer loyalty*, serta mengetahui indikator dari *experiential marketing* dan *customer relationship management (CRM)* yang dianggap penting dan yang perlu mendapat prioritas dari Pit-Stop Kopi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*

1.2. Rumusan Masalah

3. Apakah *experience marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS?
4. Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Pit-Stop Kopi PPS

- b. Pengaruh *customer relationship management* terhadap customer loyalty di Pit-Stop Kopi PPS

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan manfaat bagi :

- a. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan referensi bacaan untuk mahasiswa setelah penulis melakukan penelitian.

- b. Coffee Shop Pit-Stop Kopi PPS

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai persiapan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan operasional Pit-Stop Kopi PPS, dan dapat memberikan analisis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

- c. Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai alat ukur agar dapat mengetahui sejauh mana ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan mempraktikkan teori-teori dari mata kuliah yang pernah diberikan terkait dengan tema yang penulis gunakan, serta untuk menambah pengalaman dan pengetahuan.