

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran terkait dengan pasar yang selalu berubah, pada era globalisasi yang menyentuh segala aspek dalam kehidupan manusia menyadarkan bahwa dunia telah berubah dari segala sisi (Rhenald Kasali, 2019) tidak terkecuali dengan pemasaran yang pada saat ini terus mengalami perubahan dan perkembangan dari konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan benefit menuju ke konsep pemasaran modern yang berfokus kepada pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial bagi individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Keller, 2016). Semakin majunya peradaban dan berkembangnya teknologi yang memodernisasi perilaku, pola pikir dan budaya yang ada di masyarakat termasuk didalamnya adalah budaya minum kopi atau ngopi yang saat ini mulai berubah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat pada generasi milenial.

Kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat minum kopi saja akan tetapi mulai berevolusi menjadi tempat yang nyaman bagi para penikmat kopi dari segala usia. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman untuk para penikmat kopi yang secara historis keberadaan kedai kopi sudah ada sejak zaman dahulu, hal ini mengingat bahwa negara kita Indonesia termasuk dalam salah satu negara produsen kopi dan budaya minum kopi sudah mengakar di dalamnya.

Konsep yang dihadirkan oleh kedai kopi saat ini mengalami perbedaan dengan kedai kopi pada zaman dulu, kedai kopi (selanjutnya disebut *coffee shop*) saat ini hadir dengan konsep yang didesain dengan nilai seni dan kenyamanan yang membuat pengunjung tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi semata akan tetapi juga ikut melebur kedalam suasana yang dihadirkan. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional yang dirilis oleh kementerian pertanian menyebutkan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 diprediksi akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,22% per tahun (Data, Kata. Kementerian Pertanian, 2018). Tingginya konsumsi kopi nasional dapat dilihat dengan menjamurnya *coffee shop* yang sekarang dapat ditemui dimana-mana, tidak terkecuali di Madiun yang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi dalam pengembangan bisnis *coffee shop*.

IKIO coffee adalah *coffee shop* yang ada di Madiun, terletak di jalan Eka Karya No. 1 Kota Madiun. IKIO coffee menawarkan *coffee shop* dengan konsep indoor open kitchen dan konsep outdoor dengan mengusung tema *garden* yang membuat pelanggan merasakan kehangatan dan relaksasi dengan suasana yang diciptakan. Akan tetapi, dengan melihat semakin menjamurnya *coffee shop* yang ada di Madiun tentu saja akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan untuk bebas memilih *coffee shop* mana yang mampu memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Hal ini tentu saja memunculkan persaingan bisnis antar *coffee shop* menjadi semakin tinggi, Pengusaha *coffee shop* akan mencoba bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat antara usaha sejenis untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang setia, karena loyalitas

pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan untuk memperoleh keuntungan tinggi (Griffin, 2016).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat pelanggan terhadap kesediaannya untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tidak terpengaruh oleh keberadaan merek lain. Semakin lama dan semakin loyal seorang pelanggan, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Griffin, 2016). Faktor – faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan diantaranya adalah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality*.

Menurut (Schmitt, 2013) pemasaran berbasis pengalaman adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan pengalaman emosi kepada pelanggan. Dengan *experiential marketing*, pelanggan lebih mudah membedakan produk dan jasa satu sama lain karena pelanggan dapat mempersepsikan dan mendapatkan pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) pada saat maupun sesudah mengonsumsi sebuah produk, Pelanggan yang memiliki pengalaman yang tak terlupakan saat menikmati suatu produk atau jasa tidak hanya menjadi pelanggan setia tetapi juga bersedia untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain. Selanjutnya selain *experiential marketing*, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *emotional branding*.

Menurut Gobe (2010) *emotional branding* merupakan kemampuan merek dalam menarik hati pelanggan secara mendalam melalui emosi dan perasaan. *Emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar

berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada pelanggan akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggannya untuk terus berlangganan dan menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut (Gunung Setiadi, 2015). Faktor lain selain *experiential marketing* dan *emotional branding* yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service quality*.

. Menurut Fandy Tjiptono (2019) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan banyak digunakan sebagai strategi bersaing bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan konsistensi dan keunggulan kualitas layanan yang dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kondisi pandemi saat ini dan semakin maraknya *coffee shop* baru bermunculan di Madiun, tentunya IKIO Coffee harus berpikir untuk bagaimana agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah ketatnya persaingan antar usaha sejenis di Madiun yang dapat berakibat kepada menurunnya jumlah pengunjung. IKIO Coffee pada masa sekarang ini juga mengalami kenaikan dan penurunan jumlah transaksi, berikut ini data jumlah transaksi IKIO Coffee dalam empat bulan terakhir.

Tabel 1.1

Jumlah Transaksi Di IKIO Coffee Madiun

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Oktober 2020	2250
2	November 2020	2449
3	Desember 2020	2387
4	Januari 2021	2139

Sumber : IKIO Coffee Madiun, 2021

Transaksi di IKIO Coffee selama empat bulan terakhir sejak Oktober 2020 hingga Januari 2021 menunjukkan rata-rata jumlah transaksi per bulannya fluktuatif atau naik turun. Sejak Oktober 2020 hingga November 2020, IKIO Coffee mencatatkan peningkatan jumlah transaksi yang tinggi. Namun, juga mengalami penurunan pada November 2020 hingga Januari 2021. Jumlah transaksi yang mengalami naik turun ini diduga terjadi karena kurangnya pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di IKIO Coffee yang dalam hal ini berkaitan dengan *Experiential Marketing*, kurangnya hubungan yang terjalin secara emosional antara pelanggan dengan IKIO Coffee dan dengan produk dari IKIO Coffee dalam hal ini berkaitan dengan *emotional branding*, ataupun bisa juga karena kualitas pelayanan dan atau *service quality* yang diberikan oleh IKIO Coffee dirasa kurang memuaskan bagi pelanggan.

Mendasarkan pada uraian tentang pentingnya *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui tentang pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini mengajukan judul “Pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun”

B. Perumusan Masalah

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun?
- b. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun?

- c. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun?
- d. Apakah *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun
- b. Mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun
- c. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun
- d. Mengetahui pengaruh secara simultan dari *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini akan membantu penulis mengimplementasikan materi yang diterima selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menambah wawasan praktis mengenai permasalahan yang dialami oleh perusahaan.

b. Bagi objek yang diteliti (IKIO Coffee Madiun)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen IKIO Coffee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* atau pemasaran yang berorientasi pada pengalaman, *emotional branding*, dan *service quality*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran.

c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi rekan-rekan yang ingin melakukan penelitian mengenai *experiential marketing*, *emotional branding*, *service quality* serta loyalitas pelanggan.

