

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan dan minuman masih menduduki posisi tertinggi di berbagai negara. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto Di Indonesia sendiri perkembangan sektor usaha makanan dan minuman semakin berkembang dengan pesat dengan potensi kenaikan sebesar 10% pada tahun 2018. Bisnis makanan dan minuman seperti restoran, kedai atau *Cafe* merupakan usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. (Hartanto)

Berbagai tempat makan yang tersebar merata di berbagai provinsi mendorong kebiasaan masyarakat untuk makan dan berkumpul baik di restoran, kedai maupun *Cafe*, usaha restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia berjumlah 11.001 pelaku usaha yang tersebar di seluruh provinsi dan juga Kota Kota besar di seluruh Indonesia. Hal itu membuat pelaku usaha harus memakai strategi yang non tradisional supaya bisa bersaing memikat pasar .

Infomasi mengenai jumlah restoran atau rumah makan di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah restoran yang ada di indonesia 2018

Provinsi <i>Province</i>	Jenis Usaha/ <i>Business Type</i>			Jumlah <i>Total</i>
	Restoran/Rumah Makan <i>Restaurant</i>	Katering <i>Catering</i>	PMM Lainnya <i>Others</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Aceh	21	1	13	35
2. Sumatera Utara	191	8	70	269
3. Sumatera Barat	68	8	29	105
4. Riau	125	8	47	180
5. Jambi	34	1	7	42
6. Sumatera Selatan	132	11	22	165
7. Bengkulu	18	0	4	22
8. Lampung	39	3	9	51
9. Kep. Bangka Belitung	19	1	3	23
10. Kepulauan Riau	114	9	59	182
11. DKI Jakarta	3.021	97	1.098	4.216
12. Jawa Barat	1.231	107	456	1.794
13. Jawa Tengah	289	22	101	412
14. D.I. Yogyakarta	157	13	63	233
15. Jawa Timur	640	76	283	999
16. Banten	584	24	198	806
17. Bali	408	12	137	557
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	13	45
19. Nusa Tenggara Timur	25	0	11	36
20. Kalimantan Barat	43	1	11	55
21. Kalimantan Tengah	26	1	12	39
22. Kalimantan Selatan	59	13	27	99
23. Kalimantan Timur	109	38	26	173
24. Kalimantan Utara	1	2	0	3
25. Sulawesi Utara	47	2	15	64
26. Sulawesi Tengah	4	0	2	6
27. Sulawesi Selatan	150	15	93	258
28. Sulawesi Tenggara	14	1	5	20
29. Gorontalo	10	0	0	10
30. Sulawesi Barat	2	0	0	2
31. Maluku	20	2	5	27
32. Maluku Utara	26	0	7	33
33. Papua Barat	4	2	2	8
34. Papua	20	4	8	32
Indonesia	7.680	485	2.836	11.001

Sumber: www.bps.go.id

Pada data di atas, dapat dilihat perkembangan bisnis restoran, *Cafe* dan rumah makan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, terlebih di Kota Kota besar seperti DKI Jakarta dengan total sebanyak 4.216, di susul Jawa barat dengan jumlah 1.794 dan Jawa Timur menempati posisi ketiga terbanyak yakni dengan jumlah 999 jenis usaha. Banyak bermunculan wirausahawan di Kota besar yang berinisiatif membuka usaha restoran dan *Cafe* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi di Kota kecil bahkan juga banyak bermunculan *Cafe*, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah yang mempermudah perizinan mendirikan usaha.

Di Jawa Timur sendiri Perkembangan bisnis *Cafe* terbilang cukup signifikan sehingga menduduki peringkat ke 3 setelah Jakarta dan Jawa barat. Hal ini juga diakui oleh Ketua Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) Tjahjono Haryono, ia menuturkan bahwa pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018.

Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengungkapkan, pertumbuhan food and beverage (F&B) di Jawa Timur tumbuh secara signifikan. Tingkat persaingan inilah yang membuat pemain dalam bisnis *Cafe* memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Perkembangan bisnis *Cafe* dan restoran tiap Kabupaten di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Rumah makan dan restoran Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota , 2014-2018

Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018	Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Kabupaten											
Pacitan	12	20	20	26	25	Ngawi	11	12	12	10	13
Ponorogo	14	38	38	61	60	Bojonegoro	40	72	72	22	26
Trenggalek	29	29	29	29	93	Tuban	35	27	27	76	76
Tulungagung	19	38	38	42	42	Lamongan	28	20	20	24	25
Blitar	30	43	43	43	45	Gresik	23	23	23	105	106
Kediri	32	57	57	102	114	Bangkalan	15	19	19	23	23
Malang	190	195	195	202	202	Sampang	7	12	12	13	11
Lumajang	37	21	21	104	111	Pamekasan	27	26	26	29	29
Jember	56	67	67	31	33	Sumenep	28	17	17	39	43
Banyuwangi	107	88	88	88	100	Kota					
Bondowoso	31	37	37	43	51	Kediri	35	25	25	25	35
Situbondo	23	48	48	22	22	Blitar	41	34	34	22	22
Probolinggo	17	29	29	20	24	Malang	173	707	707	707	1 028
Pasuruan	7	37	37	24	25	Probolinggo	17	21	21	35	34
Sidoarjo	33	124	124	121	147	Pasuruan	26	90	90	53	30
Mojokerto	23	29	29	29	34	Mojokerto	14	14	14	11	10
Jombang	18	21	21	10	13	Madiun	38	27	27	13	17
Nganjuk	25	24	24	22	31	Surabaya	383	713	790	1 083	1 341
Madiun	20	31	31	31	31	Batu	30	43	43	43	48
Magetan	12	52	52	49	49	Jawa Timur	1 706	2 930	3 007	3 432	4 169

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur

Dengan data tersebut dapat di simpulkan bahwa dari ke 4 Kabupaten yang ada di Madura yang terdiri dari Kabupaten Sumenep, Pamekasan, Sampang Dan Bangkalan. Dalam 4 tahun terakhir pada tahun 2014-2018 pertumbuhan Cafe di Kabupaten Bangkalan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup stabil. Namun pada tahun 2017 dan 2018 tidak mengalami kenaikan yang signifikan.

Telah banyak pelaku usaha Cafe menawarkan keunikannya. Walaupun pada awal kemunculannya bisnis kuliner ini dianggap kurang menarik karena identik dengan mewah dan mahal, namun dari waktu ke waktu masyarakat dapat

menerima dan mulai terbiasa. Malah dalam beberapa tahun terakhir bisnis ini menjadi tren di Kota Bangkalan. Banyak pengunjung yang datang khususnya remaja milenial datang untuk keperluan kuliner maupun hanya sekedar berkumpul dengan teman sebayanya. Ini membuktikan bahwa warga Kota Bangkalan sudah memahami konsep *Cafe* ini.

Salah satu alasan mengapa bisnis *cafe* di Bangkalan cukup pesat karena adanya peluang pasar yang cukup besar, dan segmen *Cafe* yang mereka dirikan sesuai dengan kondisi perilaku masyarakat sekitar. Selain itu karena adanya mahasiswa di daerah Telang Kamal Bangkalan, biasanya menganggap *Cafe* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. *Cafe* pendatang baru berusaha untuk mengenalkan dan menawarkan menu menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan nantinya. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan antar *Cafe* semakin ketat untuk menarik pelanggan baru sebanyak banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah loyal. *Cafe* yang baru dibuka harus semaksimal mungkin untuk mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di ditegah-tengah masyarakat umum khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Kota Bangkalan sendiri jika dilihat pada 1.2 perkembangan *Cafe* di daerah tersebut cukup banyak. Oleh karena itu, pelaku bisnis *Cafe* harus mampu merencanakan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan antar usaha sejenis supaya bias menciptakan *Customer Loyalty* pelanggan pada *Cafe* tersebut.

Customer Loyalty menurut Fandy Tjiptono (2012:80), merupakan komitmen psikologi berupa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut

pembelian merek tertentu. Sejalan dengan pendapat Zeithamal et.al (2013:480), loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai apa yang dirasakan oleh pelanggan dan apa yang dilakukan pelanggan. Definisi yang memungkinkan dengan produk dan jasa, di mana pelanggan yang loyal akan selama mungkin untuk terus menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha (2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

Salah satu strategi yang di tawarkan dengan melalui strategi *Experiential Marketing* . Di berbagai industri, perusahaan sudah beralih dari pemasaran tradisional yang bersifat “*features-and-benefits*” menjadi pemasaran yang menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999).

Schmitt menyebutkan bahwa *Experiential Marketing* fokus pada pengalaman konsumen, menganggap konsumsi sebagai sebuah pengalaman secara keseluruhan, memperlakukan konsumen sebagai makhluk yang rasional dan juga emosional yang titik focusnya pada kemampuan pelaku usaha untuk memberikan pengalaman berbeda,unik dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Sehingga bisa memberikan kesan yang erat yang dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap *Cafe* yang di kunjungi.

Menurut Schmitt (1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *Experiential Marketing* . Schmitt (1999) mengeksplorasi bagaimana

perusahaan-perusahaan menciptakan *Experiential Marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*Sense*), perasaan (*Feel*), berpikir (*Think*), bertindak (*Act*), dan berhubungan (*Relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *Experiential Marketing* , perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *Experiential Marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Dengan demikian, jika bisnis *Cafe* ingin berhasil menembus persaingan pasar maka harus menawarkan menu yang unik dan juga diharuskan kreatif mungkin dalam mengkonsep *Cafe* itu sendiri. Supaya Kelebihan kelebihan yang diberikan oleh *Cafe* membuat pelanggan membeli produk berulang ulang dan membentuk loyalitas konsumen sehingga tidak berpindah ke *Cafe* lainnya .

Cafe merupakan salah satu jenis restoran yang mempunyai konsep unik yang lebih mengutamakan suasana santai dan kenyamanan pengunjung. *Dictionary of English Language and Culture* memberikan pengertian *Cafe* yaitu restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman. Kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *Cafe* atau coffee shop merupakan salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini. Lokasi *Cafe* biasanya berada di sekitar kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan ruang publik lainnya dengan desain semenarik mungkin.

Dalam penelitian ini dipilih *Cafe* yang ada di daerah padat mahasiswa yaitu *Abell Cafe* di daerah Telang. Telang yang merupakan kawasan perguruan tinggi

menyebabkan bisnis *Cafe* yang ada di daerah tersebut semakin besar sehingga banyak pesaing yang harus dihadapi *Abell Cafe* diantaranya yaitu *Cafe Wisti*, *Alfafa*, *Shelter Cafe*, *Stelkonah Cafe*, *Cafe Basalam*, *Damar Cafe*, *Hay Cafe*, *Start Up Cafe*, *Dentro Cafe*, *Cafe Oriez* dan juga bermunculan *Cafe* yang menawarkan konsep sejenis seperti *abell* yang meliputi kedai *SO* dan gelas bening. Hal ini menjadi tantangan bagi *Abell Cafe* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ada pada *Cafe* tersebut.

Tabel 1. 3 Data Pengunjung *Abell Cafe* 2019-2021

no	bulan	tahun		
		2019	2020	2021
1	Januari	3640	4685	2264
2	Februari	3842	2335	1130
3	Maret	4161	1733	1620
4	April	4098	1350	1522
5	Mei	4225	1421	1201
6	Juni	1225	925	
7	Juli	1851	752	
8	Agustus	4480	1013	
9	September	4423	1757	
10	Oktober	4825	1212	
11	November	4224	1032	
12	Desember	4513	1144	
	Total	45507	19359	7737

Sumber: *Cafe Abell* 2020

Dari data dan grafik jumlah pengunjung, dapat diketahui bahwa pengunjung *Abell Cafe* mempunyai rata rata jumlah pengunjung perbulan yang naik turun, Pada tahun 2019 mengalami jumlah pengunjung yang cukup ramai, hal itu dikarenakan *cafe abell* yang masih baru dan kerap kali mengadakan promo besar besaran. Tetapi mengalami penurunan yang signifikan pada bulan februari yaitu menjadi 2335 pengunjung kaerena adanya lockdown dan mahasiswa

dipulangkan oleh pihak kampus. Pada juni 2020 dan juli 2020 yaitu menjadi hanya 925 dan 725 pengunjung, hal ini tidak lazim terjadi karena pada tahun sebelumnya jumlah pengunjung justru meningkat. Hal ini terjadi dikarenakan pada bulan juni dan juli adalah waktu libur akademik universitas trunojoyo madura. Sehingga banyak mahasiswa yang pulang kampung dan kawasan kampus sangat sepi. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi Abell Cafe yaitu kurangnya loyalitas jangka panjang pelanggan dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Pemilihan *Cafe* ini juga di latar belakang oleh studi pendahuluan yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui respon masyarakat sekitar Telangterhadap loyalitas pelanggan Abell *Cafe* yang dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1. 4 Data Studi Pendahulu

No	Nama	Alasan
1	Responden 1	Akan berpindah <i>Cafe</i> jika ada yang lebih murah
2	Responden 2	Tempatnya strategis namun jika ada yang lebih nyaman akan berpindah ke <i>Cafe</i> lain
3	Responden 3	Menu makanan dan harga nya yang terbilang standar. Tetap di Abell <i>Cafe</i> karena ada menu favorit
4	Responden 4	Tempat parkirnya luas namun wifinya tidak stabil sehingga akan berpindah jka ada <i>Cafe</i> lain yang menawarkan kecepatan jaringan yang stabil
5	Responden 5	Akan berpindah ke <i>Cafe</i> lain jika konsep ruangnya tidak berubah
6	Responden 6	Akan berpindah ke tempat lain jika lebih murah
7	Responden 7	Akan berpindah ke <i>Cafe</i> lain jika tempatnya lebih nyaman

Sumber:Data primer diolah 2020

Dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang di wawancara sebelum melakukan penelitian memilih untuk berpindah ke *Cafe* lain jika ada yang menawarkan kenyamanan yang baik. Namun Tingginya popularitas *Cafe* tersebut di kalangan masyarakat dan di antara *Cafe Cafe* yang lain. *Cafe* Abel adalah salah satu bisnis gerai kopi yang cukup eksis di kalangan mahasiswa utm dan juga masyarakat umum, dan hingga kini *Abell Cafe* tetap buka meskipun dengan jam terbatas dan pembatasan pengunjung karena adanya pandemic *Covid-19*. Selain itu *Cafe* tersebut dipilih karena memiliki layout store yang berbeda di bandingkan dengan *Cafe Cafe* yang ada di sekitarnya.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Apabila melihat kondisi yang digambarkan, strategi *Experiential Marketing* perlu di implementasikan pada *Abell Cafe Telang*. Dengan cara mempengaruhi emosional pelanggan untuk membangun pengalaman yang unik dan bebrbeda dari yang lain sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan *Abell Cafe*. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap loyalitas pelanggan *Abell Cafe Telang*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sense Experience* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas

pelanggan Abell Cafe Telang?

2. Apakah *Feel Experience* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang?
3. Apakah *Think Experience* (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang?
4. Apakah *Act Experience* (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang?
5. Apakah *Relate Experience* (X5) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang?
6. Apakah Variabel *Sense, Feel, Think, Act dan Relate Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang?

1.3 Tujuan penelitian

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Abell Cafe Telang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Abell Cafe Telang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Abell Cafe Telang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Act Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Abell Cafe Telang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Abell Cafe Telang.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Variabel *Sense, Feel, Think, Act dan Relate Experience* secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Abell Cafe Telang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan rasa loyalitas terhadap perusahaan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai *Experiential Marketing* serta dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan,

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan *Experiential Marketing* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang materi tersebut.