

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha yang bergerak disegala bidang. Tidak tertutup kemungkinan usaha tersebut bergerak di bidang yang sama dengan jenis yang sama, bahkan mereka memiliki pangsa pasar yang sama pula. Dengan demikian, lingkungan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis juga akan semakin kompleks, terutama persaingan di dalam bidang usaha produk dan jasa yang sekarang ini semakin ketat.

Bisnis di bidang usaha produk dan jasa saat ini yang semakin ketat salah satunya yaitu bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Bukan hanya sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Kondisi ini didukung pula dengan semakin banyaknya *cafe* dengan menawarkan konsep berbeda yang dapat mengundang ketertarikan masyarakat di Indonesia, khususnya Kota Medan. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, para pelaku bisnis berupaya untuk berpikir lebih kreatif lagi dengan menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada dan sudah bertahan lebih lama, yang dapat menciptakan kesan di

hati pelanggan bagi usaha yang dikelolanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan suatu kejadian yang dapat mengikat setiap individu secara personal yang berorientasi pada konsumen dengan menghasilkan kepuasan dan loyalitas.

Sebagian pelaku usaha memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dengan memperbaiki konsep dekorasi ruangan sesuai dengan selera konsumen saat berkunjung di *cafe* tersebut dan sebagian lagi dengan memberikan kenyamanan di dalam lokasi ruangan. Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk juga sangat penting, tetapi akhirnya yang menentukan suatu produk dapat berhasil atau tidak dipasar adalah para konsumen.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Ada suatu konsep pemasaran yang bernama *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* ini pertama kali diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore dalam karyanya "*Welcome to the Experience Economy*" (1998) dan Schmitt dalam karyanya "*Experiential Marketing*" (1999). Menurut Schmitt (dalam Hamzah 2007:22) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan

konsumen. *Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Rini, 2009:16).

Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. *Memorable experience* (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang) yaitu ketika seorang konsumen memiliki momen yang menyenangkan sehingga mampu mengingat hal tersebut dan ketika itu konsumen seketika juga merasa puas karena harapan konsumen tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut kepada orang lain.

Tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan, kepanikan, tidak akan melakukan pembelian berulang dan akan berpindah ke tempat penyedia produk dan jasa *cafe* yang lebih baik. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk dan jasa dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap datang dan berkunjung

kembali ke *cafe* tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha untuk lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing.

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Medan yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah You Nine Cafe Medan. Dengan kriteria yang berbeda antara *cafe-cafe* yang ada di Kota Medan. You Nine Cafe Medan tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. You Nine Cafe Medan merupakan salah satu usaha kuliner atau *cafe* yang telah berdiri selama lebih dari 1 tahun. You Nine Cafe Medan terus mengembangkan berbagai strategi untuk mencari konsumen baru hingga mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah

dengan menerapkan konsep strategi *experiential marketing* dan terbukti hingga saat ini You Nine Cafe Medan ini merupakan salah satu usaha yang masih tetap eksis di bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen di You Nine Cafe setiap harinya yang menjadikan You Nine Cafe Medan sebagai tempat berkumpul dengan teman, kerabat, maupun keluarga.

You Nine Cafe Medan memberikan kenyamanan akan fasilitas dan dekorasi baik luar maupun dalam ruangan, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di You Nine Cafe Medan. Cita rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsi seperti *desert* dan lain-lain juga membuat para konsumen merasa senang dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada You Nine Cafe Jalan Abdullah Lubis No. 26 A1 Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan
2. Pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di You Nine Cafe Medan

3. Pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan
4. Pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di You Nine Cafe Medan
5. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen
6. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1.3. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Untuk itu maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada “*Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada You Nine Cafe Medan*”.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di You Nine Cafe Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di You Nine Cafe Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang mengacu pada apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* secara langsung terhadap kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas konsumen di You Nine Cafe Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di You Nine Cafe Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di You Nine Cafe Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan analisis studi lapangan khususnya yang berkaitan dengan bagaimana *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengembangkan strategi pemasarannya berupa *experiential marketing* untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan memberikan kepuasan bagi konsumennya.
3. Bagi UNIMED, sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sama.