

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Secara sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas tukar menukar produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, ini membuat perusahaan dituntut untuk memenuhi perilaku konsumen dan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan citra merek yang baik agar memberikan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan (Triya, 2015).

Berdasarkan yang dilansir www.databoks.katadata.co.id tanggal 6 Agustus 2019. Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan II 2019 yang diukur atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.211,3 triliun. Dengan nilai tersebut, konsumsi rumah tangga masih berkontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional, yakni lebih dari 55% dari PDB nasional.

Sementara bila diukur atas dasar harga konstan 2010, konsumsi masyarakat tumbuh 15,7% menjadi Rp 1.467,54 triliun dibanding triwulan yang sama

tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut merupakan yang tertinggi dalam 21 triwulan. Adapun konsumsi rumah tangga sepanjang semester I 2019 tumbuh 5,1% dibanding semester I tahun sebelumnya.

Pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada triwulan II tahun ini untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, yaitu sebesar Rp 872,66 triliun (39,46%), diikuti transportasi dan komunikasi Rp 505 triliun (22,84%).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka menunjukkan bahwa mengonsumsi makanan dan minuman di *restaurant* adalah salah satu pilihan konsumsi yang bersifat *leisure* yang bermanfaat untuk memberikan hiburan bagi masyarakat saat ini. Hal inilah yang membuat munculnya beberapa *restaurant* yang dapat dikunjungi di Indonesia khususnya di kota - kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK) yang masyarakatnya memiliki banyak aktivitas sehingga memerlukan hiburan singkat untuk sekedar bersantai bersama teman - teman maupun keluarga.

Dalam perjalanannya perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis makan dan minuman. Akhirnya mau tidak mau para pengusaha bisnis makanan dan minuman tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan.

Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori toko donat terdapat dua merek toko donat. Berikut adalah data Toko Donat J.Co Donuts&Coffee dari *Top Brand Award*

Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Donat 2017

Toko Donat		
MEREK	TBI	TOP
Dunkin' Donuts	46.7%	TOP
J.Co Donuts&Coffee	42.1%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 Top Brand Index Toko Donat 2018

Toko Donat		
MEREK	TBI	TOP
Dunkin' Donuts	46.7%	TOP
J.Co Donuts&Coffee	39.9%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.3 Top Brand Index Toko Donat 2019

Toko Donat		
MEREK	TBI	TOP
J.Co Donuts&Coffee	43.2%	TOP
Dunkin' Donuts	42.6%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data *TopBrand Award* di atas bisa dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir. Presentase produk J.Co Donuts&Coffee pada tahun 2017 sebesar

42,1%, di tahun 2018 sebesar 39,9% dan di tahun 2019 sebesar 43,2%. J.Co Donuts&Coffee merupakan salah satu toko donat yang sudah ada di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal di kalangan masyarakat saat ini yaitu J.Co Donuts & Coffee. J.CO Donuts and Coffee menawarkan berbagai variasi donat yang berbahan baku tepung terigu sebagai menu andalannya. J.CO Donuts and Coffee merupakan restoran dan waralaba (franchise) asli Indonesia yang mengkhususkan produknya dalam donat, yogurt beku, dan kopi.

Kopi memang telah menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan masuknya salah satu kedai kopi asing seperti J.Co ke Indonesia ternyata membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat urban. Kopi juga tidak bisa dipisahkan oleh kehidupan konsumen sehari-hari. Dapur orang-orang di Indonesia adalah sebuah ruang dimana kopi seakan-akan 'harus' ada. Tidak lengkap rasanya jika kopi absen dari dapur orang Indonesia. Apalagi akhir-akhir ini berbagai kedai kopi bermunculan di berbagai tempat yang membuat mengonsumsi kopi menjadi sebuah gaya hidup tersendiri. Tak dapat dipungkiri bahwa kehadiran gerai kopi asing juga membuat nama kopi lokal dan budaya minum kopi pun menjadi naik daun. Kehadiran kedai kopi adalah bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Masyarakat lebih memilih kedai kopi untuk nongkrong sambil berdiskusi dan minum kopi.

Selain itu, terdapat beragam fasilitas yang didapatkan seperti wifi gratis.

Budaya minum kopi saat ini bukan lagi sebagai aktivitas primordial, yaitu aktivitas biologis dalam memindahkan minuman ke dalam tubuh, terdapat nilai-nilai sosial yang prestise dalam kegiatan minum kopi. Hal ini terbukti dengan menjamurnya kafe-kafe yang dikemas eksklusif khusus untuk menikmati minuman favorit mereka. Dalam hal ini, kopi telah menjadi minuman favorit penduduk dunia, dan telah dilirik oleh pengusaha untuk dikembangkan menjadi sebuah komoditas untuk diambil keuntungannya. Kopi J.Co berhasil menjadi ikon kopi dunia yang mampu menjamah pecinta kopi hampir di seluruh dunia.

Selain tersedia kopi, J.Co juga menyediakan menu makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu produk olahan dari tepung terigu yang banyak digemari mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena itu donat diciptakan dengan berbagai rasa dan varian yang menarik bagi semua kalangan. Harga yang ditawarkan pun bervariasi sesuai dengan kualitas produk. Semakin berkembangnya zaman, donat semakin mengalami perkembangan, salah satunya tempat atau lokasi penjualan. Donat dijual mulai dari pedagang biasa hingga perusahaan berkelas, seperti J.Co, Dunkin Donuts, dan lain sebagainya.

Experiential marketing menurut Alma (2013) dalam Eka dan Yuliana (2016) merupakan strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang

mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen.

Sudaryono (2016:79) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Hasan (2010) dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang.

Dari beberapa pernyataan diatas penulis melakukan survey dengan memberikan kuesioner kepada 20 orang yang pernah mengunjungi J.Co dan membeli produk J.Co. Oleh karena itu, penulis melakukan survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai *experiential marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen J.Co di Jakarta Timur. Dari hasil observasi tersebut, penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4

Tanggapan responden mengenai *experiential marketing* J.Co di Buaran Plaza

No.	Pernyataan	Rata-rata
1.	Kebersihan di J.CO Buaran Plaza selalu terjaga dengan baik	3,95
2.	Saya merasa nyaman saat berada di J.Co Buaran Plaza	4,00
3.	J.Co Buaran Plaza membangkitkan rasa ingin tahu saya terhadap	4,05

	beragam jenis minuman dan makanan yang ditawarkan.	
4.	J.Co Buaran Plaza menawarkan kemudahan dalam pembayaran online.	3,65
5.	J.Co Buaran Plaza merupakan toko donat yang diminati saat ini	3,90
Rata-Rata Keseluruhan		3,91

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada 20 responden mengenai *experiential marketing* pada J.Co Buaran Plaza, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,91 artinya *experiential marketing* pada J.Co Buaran Plaza dapat dikatakan cukup baik.

Dari segi kepuasan konsumen, peneliti melakukan survey untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam mempengaruhi konsumen membeli produk J.Co Buaran Plaza. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5

Tanggapan responden mengenai kepuasan J.Co di Buaran Plaza

No.	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Pelayanan J.CO Buaran Memuaskan	3,70
2.	Merasa Senang Setelah Makan Dan Minum Di J.CO	3,55
3.	Harga Produk J.CO Terjangkau	3,60
4.	Lokasi J.CO Mudah Dijangkau	3,60
5.	Karyawan J.CO Sigap Dalam Memenuhi Keinginan Konsumen	4,05
Rata-rata Keseluruhan		3,7

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada 20 responden mengenai kepuasan konsumen pada J.Co Buaran Plaza, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,7 artinya kepuasan konsumen pada J.Co Buaran Plaza dapat dikatakan cukup baik.

Dari segi loyalitas konsumen, peneliti melakukan survey untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen dalam mempengaruhi konsumen membeli produk J.Co Buaran Plaza. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6
Tanggapan responden mengenai loyalitas J.Co di Buaran Plaza

No.	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Merekomendasikan J.CO Kepada Orang Lain	2,95
2.	Tidak Tertarik Untuk Makan Dan Minum Selain Di J.CO Buaran Plaza	2,15
3.	Saya Puas Membeli Makanan Dan Minuman Di J.CO	3,00
4.	Saya Akan Membeli Produk J.CO Secara Rutin	2,25
Rata-rata Keseluruhan		2,58

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan empat pernyataan kepada 20 responden mengenai loyalitas konsumen pada J.Co Buaran Plaza, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,58 artinya loyalitas konsumen pada J.Co Buaran Plaza dapat dikatakan tidak baik.

Dari semua hasil survey diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari harga dan kepuasan konsumen J.Co Buaran Plaza dalam kategori baik. Tetapi apabila dilihat dari segi loyalitas konsumen J.Co Buaran Plaza masih rendah. Artinya, walaupun harga dan kepuasan konsumen dalam kategori cukup baik, tetapi tidak dapat dipastikan bahwa loyalitas konsumen terhadap J.Co Buaran Plaza juga baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Apakah ada hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil pra survey tingkat loyalitas konsumen terhadap J.Co Buaran Plaza, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,58. Artinya loyalitas konsumen pada J.Co Buaran Plaza tidak baik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diurutkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Dibatasi pada hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini konsumen J.Co di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian yang ingin di ketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai experiential marketing, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan experiential marketing, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

