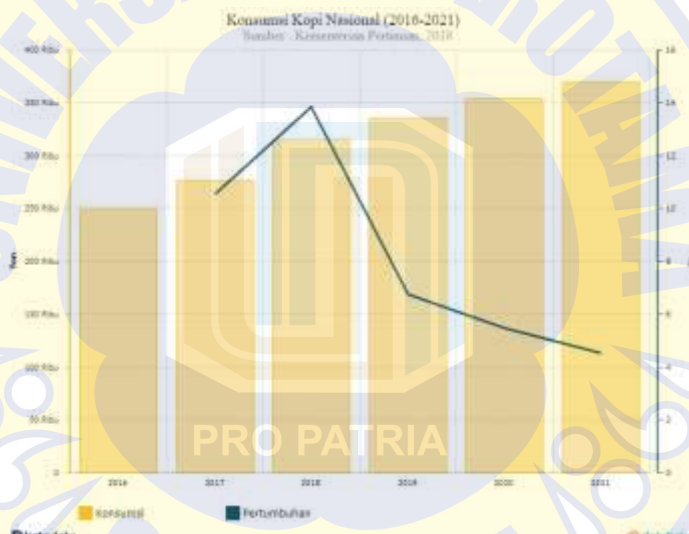


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, persaingan antar dunia bisnis semakin ketat termasuk bisnis kuliner. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih melakukan inovasi dan menciptakan ide – ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Diantara banyaknya tempat makan, mulai dari kelas kaki lima, kedai kopi sederhana hingga restoran mewah. Bisnis kuliner berbasis kopi makin banyak diminati oleh generasi milenial sekarang. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (Databoks, 2018)



Gambar 1.1. Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)  
Sumber data diolah dari Kementerian Pertanian (2018)

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Maraknya minuman kopi tersebut hampir terjadi di kota – kota besar di Indonesia. Tren pertumbuhan kafe berbasis kopi di Jawa Timur juga ikut meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan seperti di kota Surabaya. Seperti yang dilansir oleh Bisnis.com Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16 persen - 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. (Bisnis.com, 2019)

Gaya hidup yang serba praktis dan ditunjang dengan dukungan teknologi melalui layanan pesan antar dari sejumlah jasa transportasi daring. Hal itu ditunjukkan dengan menjamurnya kedai kopi yang digabungkan dengan konsep kafe maupun kedai kopi *drive thru* atau populer dengan istilah *coffee to go*. Salah satu kopi kekinian yg ada di Surabaya adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menjadi merek yang banyak dipesan menurut survei yang dilakukan oleh tim IDNtimes. Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat atas dengan 23,6 persen; Kulo dengan 19,4 persen; Kopi Kenangan dengan 14,2 persen; Kopi Soe sekitar 3,9 persen; dan Jokopi sebesar 2,6 persen. IDN Times membuat survei sederhana untuk menggali pandangan dan perilaku konsumen terhadap minuman hits ini. Survei melibatkan 386 koresponden di enam kota besar di Jawa-Bali dengan rentang usia <18 tahun hingga >28 tahun.(IDN. Times, 2019)



Gambar 1.2. Merek yang dominan dipesan  
Sumber data diolah dari IDN Times

Maraknya trend kopi kekinian tersebut tidak dipungkiri Kopi Janji Jiwa juga memiliki kompetitor bisnis yang sangat beragam. Sehingga perlu adanya strategi bisnis untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan kosumen dengan menggunakan pendekatan *experiential marketing*.

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menambah nilai (*value*) terhadap target pelanggan. (Smilansky, 2009).

Meningkatnya *experiential marketing* terhadap suatu merk produk atau jasa, maka akan meningkatkan pula akan kepuasan pelanggan. Menurut Pine dan Gilmore (2002) menjelaskan konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. Menurut Hasan (2003) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu: *sense* adalah upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Feel* adalah upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan yang lebih mendalam, bertujuan menciptakan pengalaman efeksi berkaitan dengan merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap merek. *Think* adalah upaya pemasar dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif. *Act* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. *Related* adalah usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) dirancang untuk menarik aspek *sense, feel, think, act* yang menekankan pembentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

Pelanggan yang telah merasakan suatu produk atau jasa, melebihi harapannya dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. Dalam penelitian ini, kepuasan dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Dutka (2008) kepuasan adalah hal yang dapat meningkatkan proses bisnis dan disatu sisi dapat menjatuhkan proses bisnis jika pelanggan merasakan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu penyedia produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskannya, maka pelanggan akan cenderung memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut terus – menerus. Sedangkan jika suatu produk atau jasa yang ditawarkan mengecewakan maka dapat dipastikan pelanggan tidak akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan pada masa mendatang.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* (Schmitt, 2011), Kopi Janji Jiwa merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa wangi aroma kopi ketika diseduh. Maupun dengan konsep *Open Kitchen*, konsumen merasa puas karena dapat melihat secara langsung pembuatan produk Janji Jiwa dan diyakini akan kesegaran produk. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman baru melalui proses tersebut. Varian rasa yang disediakan dalam menu Janji Jiwa sangat beragam, baik dari olahan kopi, kopi susu hingga produk minuman tradisional seperti cincau. Hal ini menyebabkan konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Fasilitas lain yang disediakan oleh Janji Jiwa adalah konsumen dapat membeli produk melalui layanan pesan antar dan bisa mendapatkan potongan diskon. Secara keseluruhan sarana dan prasarana yang dipergunakan Janji Jiwa sudah sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern atau yang dikenal dengan generasi milenial. Bagi konsumen dapat membeli produk Janji Jiwa sudah bukan karena untuk menghilangkan dahaga saja namun sebagai gaya hidup.

Minat pembelian ulang adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan maupun sesuatu yang dibutuhkan (Anoraga, 2000). *Repurchase intention* terjadi setelah

pelanggan melakukan konsumsi sebuah produk atau jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk atau jasa itu sendiri. Menurut Engel *et al* (2001) spesifikasi dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang menunjukkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Meski banyak bermunculan kedai kopi, konsumen tetap memilih untuk rela menunggu antrean hanya untuk mendapatkan beberapa gelas kopi Janji Jiwa baik pembelian *offline* maupun *online*. Jika Janji Jiwa telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan terjadi evaluasi positif dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan perasaan puas dan akhirnya berniat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).

Seperti yang telah dibahas melalui penelitian Cho, (2002) menjelaskan bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) dimana faktor – faktor yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Uncles (2000) juga menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan *repeat buying*, maka pelanggan akan memiliki pengalaman dengan produk dan sekumpulan merek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa temuan dalam penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa tidak semua indikator *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian Suryawan (2013) menjelaskan bahwa dari beberapa indikator *experiential marketing*, *sense*, *feel*, *think* dan *relate* menjadi indikator yang memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun disatu sisi indikator *act* menjadi indikator yang mampu memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam konteks di luar restoran, indikator yang mempengaruhi secara positif dan signifikan adalah *sense* dan *feel* (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012). Hal tersebut membuat peneliti mempertanyakan indikator apa yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya minat pembelian ulang suatu produk atau jasa.

Studi kasus pada teori – teori yang telah ada, sebagian besar tidak melihat *trend* yang terjadi pada saat ini terutama pada perkembangan industri kopi. Kedai Janji Jiwa adalah salah satu kedai kopi kekinian yang banyak ditemui di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya. Janji Jiwa hadir dengan konsep kedai kopi *drive thru* atau yang dikenal dengan istilah *coffee to go* dan mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia.

Kedai Janji Jiwa yang ada di Surabaya banyak ditemukan dekat dengan fasilitas umum seperti dekat dengan Universitas, perkantoran, maupun rumah sakit. Dari beberapa kedai Janji Jiwa yang ada di Surabaya, Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya mengklaim mampu menjual berkisar 350 cup per hari pada *weekdays* dan 400 cup per hari pada *weekend*. Hal ini ditunjang dengan banyaknya konsumen loyal yang hadir kembali untuk membeli produk.

Berdasarkan interview dengan supervisor barista Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya, diklaim pendapatan yang mampu dihasilkan dalam seminggu sebesar kurang lebih Rp. 11.000.000. Sehingga dari beberapa uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian apakah pendekatan *experiential marketing* mampu diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang produk yang sudah dikonsumsi. Kopi Janji Jiwa Jilid 358 mulai beroperasi pada tanggal 15 Agustus 2019 dengan jumlah pekerja terdiri dari lima orang barista.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin meneliti bagaimana konsep *experiential marketing* dapat diterapkan pada Janji Jiwa sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung dan membeli produk dan akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan yang berujung kepada niat untuk membeli ulang. Selain itu, dengan penelitian ini, diharapkan akan membantu pihak *store manager* maupun *owner* dalam menentukan strategi yang akan dipakai guna menambah nilai bagi konsumen.

Melihat uraian diatas maka penulis mengajukan usulan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dari *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh dari *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap Niat Pembelian Ulang di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Niat Pembelian Ulang di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap Niat Pembelian Ulang di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya terkait dengan variabel “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening”.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk para peneliti di masa mendatang, khususnya yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada bisnis kuliner khususnya kedai kopi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi kedai kopi Janji Jiwa Jilid 358 untuk lebih memahami strategi pendekatan *Experiental Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar permasalahan yang dianalisis sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah berkunjung dan mengkonsumsi produk lebih dari satu kali di Kopi Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya.
2. Variabel yang diteliti hanya *Experiental Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

