

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah usaha dalam bidang (makanan atau minuman) yang biasa di kenal dengan sebutan restoran maupun *cafe* atau *coffee shop*. *Coffe shop* tidak hanya tempat sekedar untuk menikmati kopi dan menyantap makanan ringan, melainkan *coffe shop* dapat juga dijadikan tempat untuk berkumpul, tempat bertukar pikiran, maupun dijadikan tempat untuk bersosialisasi antar para konsumen. Dengan melihat fenomena semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan tentunya akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Maka pihak manajemen *cafe* sebaiknya lebih teliti dalam memperhatikan karyawan dan memastikan karyawan dapat memberikan *service* dan produk terbaik agar dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian kembali di *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Madiun yaitu 3 *Coffee*. 3 *Coffee* merupakan salah satu tempat berkumpul bersama keluarga dan orang terdekat, 3 *coffee* tidak hanya menyediakan berbagai pilihan kopi, namun juga menyediakan berbagai variasi *snack* atau makanan ringan seperti, donat, kentang goreng, risol mayo dan berbagai makanan ringan lainnya. Bagi konsumen yang kurang menyukai kopi, maka 3 *coffe* juga menyediakan berbagai varian rasa *non-coffee* antara lain, *greentea*, *red velvet*, *chocolate*, *strawberry milk*, *lecy milk*, dan *tea*. Hal ini dilakukan 3 *coffe* guna memberikan *experience* kepada konsumen untuk mencoba berbagai menu yang telah disediakan serta dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat merasa nyaman serta mendapatkan kepuasan tersendiri pada saat berkunjung di 3 *coffee*. Diperlukan penerapan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen.

Penerapan strategi pemasaran salah satunya adalah dengan menerapkan startegi pemasaran yang mengedepankan pengalaman yang diberikan kepada konsumen dengan penerapan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan mengedepankan pengalaman atau *experience*

yang akan diberikan kepada konsumen. Pengalaman pengalaman yang akan dirasakan dan didapatkan oleh konsumen secara langsung yaitu melalui lima pendekatan yang ada di dalam *experiential marketing* antara lain *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relation* baik ketika sebelum konsumen mengkonsumsi produk maupun menggunakan jasa tersebut. Di dalam penciptaan pengalaman konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan. Sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang unik, serta mengesankan pada saat mengkonsumsi atau menggunakan jasa, dan kemudian timbul keinginan untuk menggunakannya (Sayuti dan Dewi, 2015).

Menurut Kartajaya (2006:228) menjelaskan bahwa komponen dari *experiential marketing* yaitu *sense experience*, merupakan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman konsumen melalui pancaindra (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang konsumen miliki dan dirangsang melalui produk dan pelayanan yang telah diberikan (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). *Sense* yang dirasakan konsumen pada saat mengunjungi *3 coffee* yaitu mata akan melihat desain *layout* dan konsep yang menarik pandangan konsumen, telinga yang akan mendengar lantunan musik serta kulit yang akan merasakan kesejukan dan kenyamanan AC. Kemudian dari sisi produk, *sense* yang dirasakan konsumen antara lain melalui lidah dan hidung. Lidah akan merasakan kenikmatan kopi serta hidung dapat mencium aroma kopi ketika di-*roasting*. *3 Coffee* tidak hanya memperhatikan kebersihan di dalam ruangan, namun *3 coffee* juga selalu memperhatikan kebersihan diluar ruangan *café*, yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman pada saat berada di *café*, dan *3 Coffe* memutarakan alunan music agar konsumen merasa lebih nyaman. *Sense experience* ini merupakan stimulus atau rangsangan dari luar yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan *feel*.

Feel experience bertujuan untuk memberikan suatu pengalaman kepada konsumen dengan menggerakkan emosional konsumenn sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen dan akan memberikan kesan *feel good* (Tanzil, Irawan, dan Aprilia, 2017). Dalam penerapan *feel experience*, *3 Coffee* memberikan *service* pelayanan yang ramah dan sopan, yang bertujuan untuk memunculkan kesan positif untuk konsumen.

Think experience memiliki tujuan untuk berfikir positif dan kreatif sehingga konsumen memikirkan kembali mengenai *café* dan produk yang telah diberikan oleh *café* (Sayuti dan Dewi, 2015). Apabila pemikiran yang diberikan oleh konsumen positif maka konsumen akan berfikir kembali mengenai perusahaan serta merek tertentu (Febrini, Widowati, dan Anwar, 2019). *3Coffee* memberikan berbagai jenis minuman dan berbagai variasi makanan ringan sehingga dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. *Action experience* merupakan suatu bentuk pengenalan konsumen kepada produk maupun jasa yang telah diberikan pihak produsen kepada konsumen (Kartajaya, 2006 : 164). Tujuan dari *action experience* untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi social melalui startegi yang dilakukan (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). *3 coffee* menjadi sarana bagi para konsumen yang hanya sekedar ingin berkumpul serta menikmati makananan ringan maupun sajian kopi yang disediakan, namun *3 coffe* tetap memberikan memberikan pengalaman kepada konsumen yang terkesan nyaman.

Relation experience merupakan gabungan dari komponen-komponen yaitu *sense, feel, think, act marketing* yang memiliki tujuan untuk memberikan kesan penilaian yang positif dimata konsumen dengan cara mengembangkan suatu pengalaman (*experience*) yang menghubungkan seseorang konsumen pada konteks sosial budaya yang lebih luas (Amelia, 2017). *Relate* (hubungan) merupakan konsep pemasaran dengan membentuk pertalian antara konsumen, karyawan, maupun individu satu dengan individu lainnya melalui komunikasi (Kartajaya, 2006 : 164) sehingga dapat memberikan pengalaman kepada konsumen berkaitan dengan hubungan sosial yang terjadi selama konsumen melakukan pembelian.

Dalam hal ini apabila konsumen telah merasa puas dan senang atas apa yang telah diberikan oleh *coffee shop* maka tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *coffee shop* tersebut juga tinggi, hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasakan pengalaman yang memuaskan pada saat mengkonsumsi produk, konsumen akan berpikir positif mengenai produk tersebut sehingga niat melakukan pembelian ulang di *coffee shop* juga akan meningkat seiring dengan kepuasan yang di dapat konsumen pada saat mengkonsumsi.

Minat beli ulang adalah hubungan dengan sikap seseorang atau tindakan konsumen yang berminat terhadap suatu obyek sehingga muncul keinginan untuk melakukan berbagai sikap perilaku atau tindakan agar dapat mendapatkan obyek yang diinginkan tersebut (Lamongi, Tumbuan, dan Loindong, 2018). Dikarenakan obyek yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, maka akan muncul kepuasan dalam diri konsumen, sehingga konsumen akan timbul rasa untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Faktor penentu dalam yang sangat penting pada minat beli ulang adalah kualitas layanan (Sayuti dan Dewi, 2015). Hal tersebut perlu di perhitungkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga *coffee shop* perlu memikirkan dan menetapkan berbagai strategi apa saja yang cocok digunakan dalam menghadapi persaingan pasar dan agar bisa mempertahankan kelangsungan *coffee shop*. Apabila konsumen telah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk hal ini merupakan salah satu indikasi yang mengisyaratkan bahwa konsumen puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pihak *café*, sehingga konsumen mempercayakan bahwa pilihan produk yang sesuai dengan selera hanya berada di *coffee shop* tersebut, maka ketika konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan mulai berfikir mengenai suatu *coffee shop* dan akan melakukan pembelian ulang di *coffee shop*.

Yi dan La. (2004, dalam Febrini dkk. 2019) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayuti dan Dewi (2015) diperoleh hasil bahwa variabel bebas yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang pada konsumen kafe Nom Nom Eatery Bandung.

Kajian Empiris Febrini dkk. (2019) tentang *experiential marketing* bahwa *experiential marketing* menunjukkan komponen-komponen dari *experiential marketing* yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa

adanya keterikatan pengalaman yang diterima konsumen melalui faktor faktor *sense, feel, think, action* dan *relation* menunjukkan komponen-komponen dari *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap (Alfian dan Hariwan, 2016). Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen maka konsumen akan mampu membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya karena di dalam *experiential marketing* konsumen akan selalu dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman yang unik, mengesankan yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya (Ailudin dan Sari, 2019). Hal tersebut dapat memberikan nilai plus bagi konsumen mengenai *experience* yang dirasakan pada saat mengkonsumsi produk.

Pengalaman (*experience*) yang diterima oleh konsumen akan membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Apabila dalam membentuk pengalaman konsumen bagus dan mendapatkan pemikiran serta respon yang positif, dalam diri konsumen akan muncul rasa puas sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Tanzil dkk, 2017 yang menunjukkan bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap adanya minat beli ulang yang akan dilakukan konsumen dimasa mendatang, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya pengalaman positif yang diterima konsumen maka semakin tinggi juga niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Sayuti dan Dewi (2015) menyatakan bahwa komponen-komponen dari *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat dikatakan bahwa pengalaman-pengalaman yang dirasakan melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, action* dan *relation*) pengaruh yang baik kepada konsumen, baik sebelum maupun ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa.

Experiential marketing merupakan hal terpenting dalam berjalanya sebuah bisnis hal ini dikarenakan dalam *experiential marketing* mengandung beberapa

faktor yang mempengaruhi bagaimana nantinya pengalaman yang dirasakan konsumen disaat konsumen menggunakan produk tertentu. Menurut Febrini dkk, (2019) *experiential marketing* dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk minat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat menaah ke loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrini dkk, (2019) didapatkan hasil *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang .

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap minat beli ulang. Alasan peneliti melakukan penelitian di *coffee shop* dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Madiun. Penelitian ini nantinya akan dilakukan di *coffee shop* yang ada di Madiun yaitu di kedua outlet 3 *coffe* yang berada di Jl. Diponegoro No.64, Klegan, Kota Madiun dan di Jl. Campur Sari No.2B,Sogaten,Kec.Manguharjo, Kota Madiun. Berdasarkan uraian diatas judul penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di *Coffe Shop 3 Coffee* Kota Madiun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *sense experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*?
- b. Apakah *feel experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*?
- c. Apakah *think experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffe*?
- d. Apakah *action experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffe shop 3 coffe*?
- e. Apakah *relation experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada *coffe shop 3 coffe*?

- f. Apakah *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *sense experience* terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *feel experience* terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *think experience* terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*.
- d. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *action experience* terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*.
- e. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *relation experience* terhadap minat beli ulang pada *coffee shop 3 coffee*.
- f. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, *relation experience* terhadap minat beli ulang di *coffee shop 3 coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan referensi bagi kaum akademisi serta penelitian selanjutnya terkait dengan minat beli ulang pada *coffee shop*, khususnya berkaitan dengan dimensi *experiential marketing*, khususnya penelitian yang bergerak pada bidang *coffee shop*, penelitian ini diharap dapat menjadi referensi dan mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai dimensi *experiential marketing*, serta diharapkan dapat menjadi wawasan baru mengenai dimensi *experiential marketing* dan minat beli ulang konsumen.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian dapat diharapkan mampu menjadi masukan atau evaluasi dalam meningkatkan minat beli ulang. Serta dapat membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan berbagai faktor pengaruh minat beli ulang konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi berbagai teori-teori meliputi *experiential marketing*, dimensi *experiential marketing*, minat beli ulang, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan metode penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi perihal desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel & teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.