

BAB 1

PENDAHULUAN



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di industri makanan dan minuman mengalami persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak pilihan makanan maupun minuman yang tersedia bagi pelanggan. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Untuk memenangi persaingan, perusahaan harus berusaha untuk berada di barisan terdepan dalam benak konsumen pada saat konsumen membutuhkan. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis tersebut terus melakukan inovasi dan berani tampil beda dari para pesaingnya. Setiap perusahaan juga harus menampilkan ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Pebisnis di bidang ini harus melakukan strategi-strategi dengan menawarkan konsep yang unik untuk dapat menarik pelanggan khususnya di kelas menengah ke atas yang dapat dipengaruhi emosinya dalam membeli. Hal ini dikarenakan pada golongan menengah ke atas, mereka tidak lagi mencari harga yang murah melainkan pelayanan serta hal-hal yang berbau *prestige*. Salah satu cara untuk memenuhi ekspektasi masyarakat

golongan menengah ke atas ini adalah dengan menerapkan strategi *experiential marketing*.

Experiential Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. *Experiential marketing* dapat mempengaruhi pelanggan, karena yang dijual bukan hanya sekedar produk atau jasa, tetapi juga pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*). Inti dari *experiential marketing* ini adalah menciptakan pengalaman yang mengesankan yang tidak dapat dilupakan oleh pelanggan, sehingga produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih dibandingkan para pesaingnya. Pengalaman inilah yang akan menentukan kepuasan pelanggan sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan dan rela membayar mahal untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu contoh industri makanan dan minuman yang menerapkan *experiential marketing* adalah kedai Starbucks Coffee.

Pada bisnis kopi saat ini, konsumen tidak hanya sekedar membeli kopi dan kemudian membawanya pulang, tetapi *coffee shop* pada masa ini lebih dijadikan

sebagai sarana untuk melakukan pertemuan dengan rekan bisnis, berkumpul bersama teman atau dijadikan tempat untuk *refreshing*.

Di Surabaya, daftar *Coffee Shop* yang paling sering dikunjungi terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

***Coffee Shop* di Surabaya Yang Paling Sering Dikunjungi**

No	Tempat	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Starbucks	9	45
2	Excelso	5	25
3	J.co Donuts and Coffee	4	20
4	Coffee Bean	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber : wawancara Agustus 2010, diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *Coffee Shop* yang paling sering dikunjungi konsumen adalah Starbucks sebesar 40% karena Starbucks memberikan layanan (4 responden), suasana gerai yang nyaman (2 responden) dan perasaan gengsi (3 responden) jika makan dan minum di Starbucks Coffee Surabaya.

Salah satu kunci kesuksesan Starbucks adalah kepemimpinan yang difokuskan dengan tetap membangun budaya perusahaan dan program pengembangan karyawan. Budaya itu tidak hanya mengajarkan mengenai Starbucks *experience* tetapi juga memperlakukan pelanggan dan partner. Nilai yang paling penting adalah *mission statement* yang intinya bagaimana cara memperlakukan partner, pelanggan, dan juga cara menjalankan bisnis. Hal-hal inilah yang menyebabkan Starbucks memperoleh respon yang baik dari pelanggan.

Menurut Michelli (2007: 20), Starbucks memiliki lima prinsip dasar mengenai bagaimana Starbucks Coffee dibangun dan dikembangkan sehingga menjadi salah satu merek terbaik di dunia. Prinsip pertama adalah *make it your own*. Dalam organisasi Starbucks, terciptanya pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan dimulai dengan keberhasilan Starbucks menyenangkan pihak internal mereka. Atasan mendengarkan saran bawahan, terdapat pengakuan dan pujian bagi semua orang, serta sistem *reward* yang baik. Adanya sistem *reward* akan berpengaruh pada keramahan mereka dalam melayani pelanggan kedai Starbucks Coffee. Selain itu, pihak Starbucks Coffee juga membuat semua karyawan yang ada merasakan bahwa kedai Starbucks Coffee adalah milik mereka juga. Sehingga, karyawan dengan senang hati bekerja dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Akibatnya, pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman yang luar biasa dari layanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks Coffee. Prinsip kedua adalah *everything matters*, yaitu pengendalian mutu di setiap aspek, baik dalam aspek kecil yang tidak

dirasakan oleh pelanggan. Pada prinsip ini, semua hal menjadi penting dan perlu diperhatikan. Mulai dari hal-hal besar seperti rasa makanan yang selalu sesuai standar, kebersihan tempat dan karyawan, kenyamanan ruangan, sampai hal paling sederhana seperti ucapan terima kasih dari karyawan kepada setiap konsumen. Prinsip ketiga adalah *surprise and delight*. Hal ini meliputi bagaimana Starbucks menyenangkan pelanggan lebih dari yang diharapkan. Membuat para pelanggan merasa nyaman dan bahagia dengan kejutan-kejutan menyenangkan. Misalnya membuat satu menu spesial yang selalu baru tiap harinya. Intinya, menciptakan kejutan-kejutan yang membuat pelanggan betah untuk sering menikmati produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Starbucks Coffee. Dengan begitu, para pelanggan akan dengan senang hati mempromosikannya ke calon pelanggan lain. Prinsip keempat adalah *embrance resistance*. Masalah ataupun kritikan, baik yang datang dari pihak internal maupun dari konsumen harus diterima dengan lapang dada. Karena, banyak inovasi dan ide-ide brilian yang mampu membuat kedai Starbucks Coffee menjadi lebih baik berasal dari mereka. Konsumen dan karyawan pun akan semakin nyaman karena merasa didengarkan. Prinsip kelima adalah *leave your mark*. Prinsip ini menguraikan bagaimana Starbucks tidak hanya fokus untuk mengembangkan bisnisnya saja. Karena pelanggan telah 'memberi' kepada Starbucks Coffee, maka Starbucks Coffee juga memberikan sesuatu kepada masyarakat. Yaitu, berupa kepedulian terhadap pengembangan komunitas atau masyarakat. Dengan begitu, maka Starbucks Coffee akan meninggalkan tanda positif di benak konsumen.

Hasilnya, konsumen pun tidak sekadar loyal, tetapi juga dapat menjadi *advocate customer*, atau ikut mempromosikan dan membela perusahaan Anda.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilda Yuliasuti dan Ariani Palupi mengenai Analisis penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Ulang di Mc Donald's Tunjungan dan Plaza Surabaya. Perbedaan terdapat pada obyek penelitian yaitu Mc Donald's, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Starbucks Coffee. Persamaan penelitian terdapat pada lokasi yang sama-sama berada di Surabaya.

Berikut ini adalah pengalaman menarik yang dialami oleh pelanggan Starbucks. Secangkir kopi Starbucks adalah pengalaman komplit yang dapat menggoyang lidah, tata ruang yang *chic* dan *cozy*, musik indah yang mengelus jiwa serta suasana akrab para barista. Semua yang ditawarkan Starbucks adalah pengalaman menikmati kopi (www.swa.co.id). Salah satu contoh adalah pernyataan dari Digita () “saya bukan penggemar kopi, tetapi saya suka Starbucks karena pelayanannya. Tempat yang nyaman mungkin bisa diberikan oleh kedai-kedai kopi lainnya, tetapi Starbucks lebih dari itu. Teman-teman dari Starbucks dengan senang hati menjelaskan menu yang ada. Mereka bahkan menawarkan solusi bagi saya yang tidak suka kopi, sehingga saya masih bisa merasakan kenikmatan produk Starbucks. Intinya, Starbucks telah memperlakukan saya lebih dari sekedar pelanggan.”

Penerapan strategi *experiential marketing* bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas setelah merasakan produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Starbucks Coffee. Menurut Kotler dan Armstrong (1996: 10) "*Satisfied customer make repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product*". Pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang. Setelah pelanggan merasa puas dengan semua hal yang diberikan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang. Zeithaml (2000: 466) menyatakan: "*Customer satisfaction affect customer intentions to behave in other positive ways: praising the firm, preferring the company over others, increasing their volume of purchases, or agreeably paying a price premium. Repurchase intention is strongly related to be stated satisfaction across virtually all product categories*". Kepuasan pelanggan akan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meningkatkan pembelian, dan tidak sayang untuk membayar produk dari perusahaan dengan harga yang mahal. Sebagai efek dari rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk membeli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.
2. Mengetahui, menguji, dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan niat membeli ulang pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya ini sebagaimana dideskripsikan berikut:

1. Bagi pengelola Starbucks Coffee:

- a. Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengevaluasi kebijakan produk dan layanan untuk bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
- b. Dapat memberi masukan dan informasi mengenai efek *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan *re-buying*.

2. Bagi pembaca:

- a. Dapat memberikan tambahan informasi mengenai konsep pemasaran khususnya tentang hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan niat membeli ulang.
- b. Dapat mengubah cara pandang pemasaran dengan metode lama yaitu *features and benefit oriented*.