

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

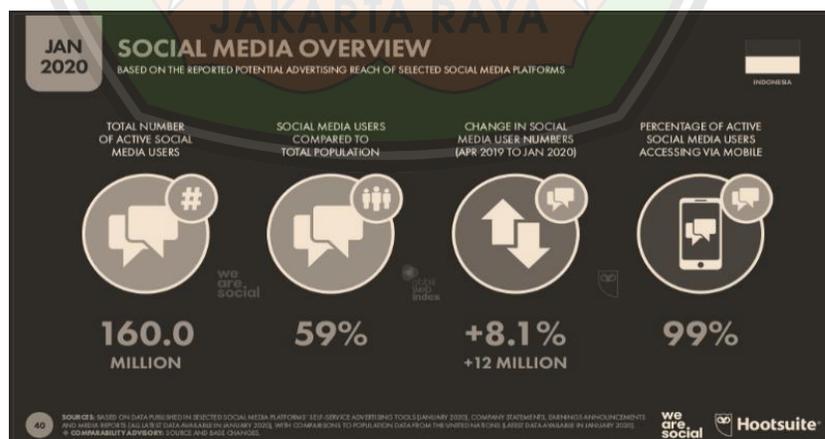
Perkembangan zaman menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas yang prima bermunculan untuk merebut hati para konsumen. Hal ini tentunya merupakan sebuah tujuan untuk menguasai sebuah pangsa pasar masing-masing bidang usaha yang dijalankan. Sebuah keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif pada produk dan jasa merupakan faktor penting untuk menunjang sebuah keberhasilan produk dan jasa tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak konsumen membuat konsumen dengan mudah untuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk membeli suatu produk yang sedang diinginkannya.

Banyak dari masyarakat menganggap tujuan sebuah pemasaran hanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan seorang konsumennya, namun tujuan itu sudah berganti karena yang lebih penting yaitu untuk mempertahankan sebuah ke-Loyalitasan Pelanggan. Loyalitas Pelanggan mempunyai sebuah arti penting pada perusahaan maupun para pelaku usaha, yaitu dengan mempertahankan pelanggan sama saja dalam meningkatkan sebuah kinerja keuangan dan dapat mempertahankan perusahaan itu sendiri, hal tersebut menjadikan perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan (Hurriyati, 2005:128 dalam Raden Ajeng Nadhira et al., 2020).

Para pelaku usaha menyadari bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut ((Raden Ajeng Nadhira et al., 2020) loyalitas adalah sebuah ketahanan pelanggan untuk selalu berkomitmen dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara konsisten, meskipun ada pengaruh pada pelaku usaha lainnya yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Sebuah pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas yang

besar, jika suatu produk mampu memberikan kepuasan serta nilai tinggi yang membuat pelanggan menjadi puas akan produk yang ditawarkan sehingga pelanggan berkomitmen tidak beralih ke merek lain, meskipun terdapat pengaruh dari pihak lain untuk beralih.

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dimana perusahaan pemasar tidak lagi terbatas dengan penggunaan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan sebuah media-digital dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan promosi produk dan jasanya. Faktor-faktor lain seperti tingginya sebuah persaingan, kecanggihan sebuah teknologi, dan meningkatnya sebuah edukasi tentang pemasaran semakin mempercepat dan mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan kondisi tersebut pemasar dapat menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan *Experiential Marketing* dan memanfaatkan perkembangan dunia digital saat ini yaitu dengan kehadiran internet yang dapat memberikan peluang kepada para pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk dan jasanya secara online dengan menggunakan *Social Media Marketing* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan serta dapat mempermudah pemasar dan konsumen untuk mengefisiensikan waktu dalam melakukan penjualan maupun pembelian.

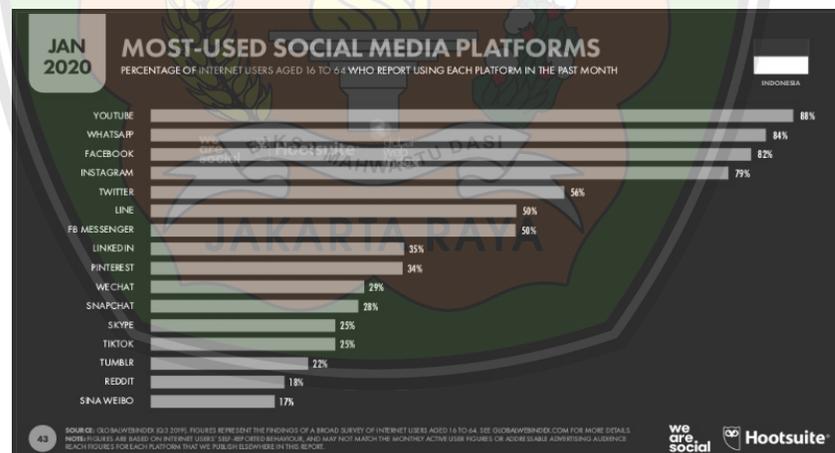


**Gambar 1.1** Gambaran Pengguna *Social Media* di Indonesia 2020

*Sumber :www.wearesocial.com (27-10-2021)*

Data yang dilansir oleh *We Are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa populasi di Indonesia mencapai 160.0 juta jiwa, 59% pengguna media social dari total populasi di Indonesia, meningkat 8.1% dari bulan april 2019 sampai januari 2020, 99% pengguna *media social* aktif di Indonesia mengakses melalui ponsel. Hal ini dapat dikatakan bahwa sudah hampir keseluruhan masyarakat Indonesia cenderung mengarah ke gaya hidup digital, ini merupakan peluang untuk para pemasar bergerak dalam pemasaran digital.

*Social Media* merupakan suatu sarana yang paling mudah untuk digunakan dalam memperoleh manfaatnya. Tidak jarang menemukan terutama dipasar seperti Indonesia dimana mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui *Social Media*. Hal ini dapat dikatakan sebagai patokan untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan sebuah perdagangan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu mempunyai keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, *Social Media* dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon pelanggan dengan mudah. Maka dari itu tidak heran banyak pelaku usaha memanfaatkan sebuah *Social Media Marketing*.



**Gambar 1.2. Platform *Social media* di Indonesia 2020**

*Sumber : www.wearesocial.com (27-10-2021)*

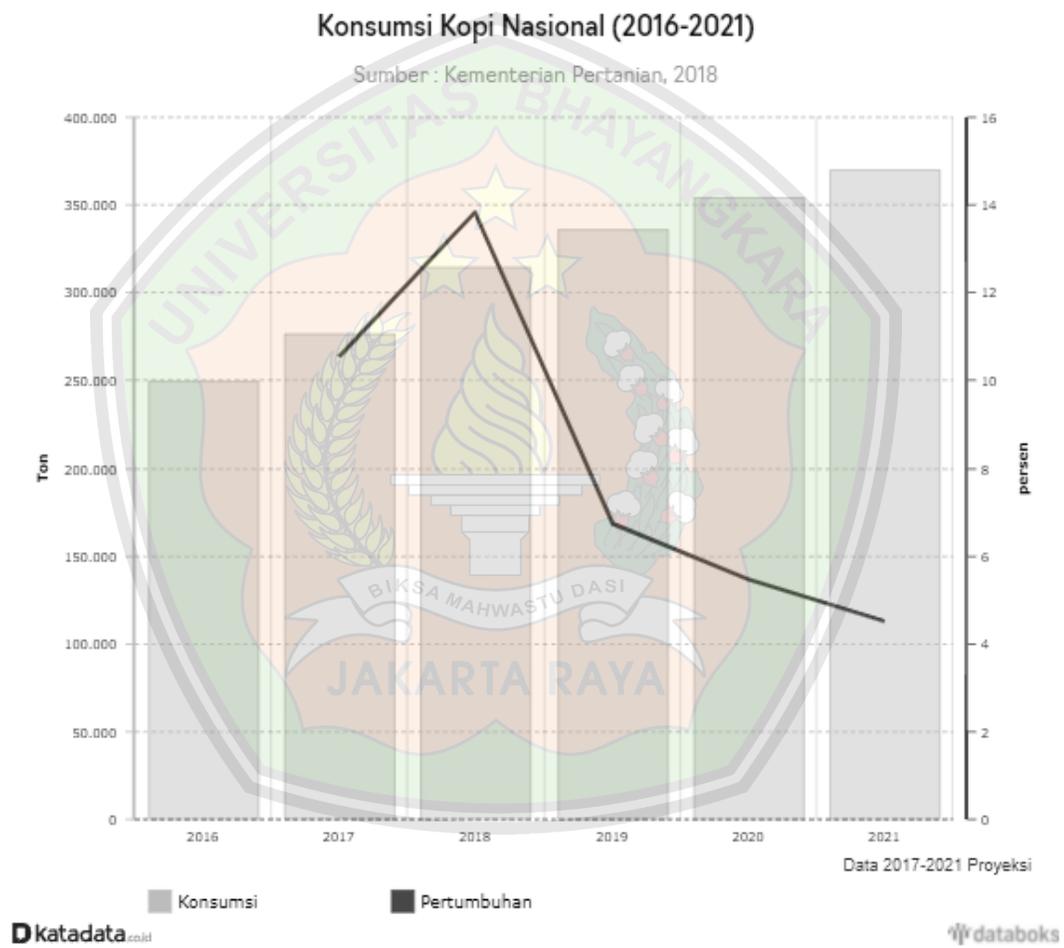
Gambar 1.2 diatas bersumber dari *We Are Social*, menyebutkan bahwa platform media social yang paling banyak digunakan di Indonesia 2020 yaitu Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), dan Instagram (79%). Posisi selanjutnya ditempati

oleh Twitter (54%), Line (50%), FB Messenger (50%), LinkedIn (35%) dan Pinterest (34%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh Wechat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit, dan Sina weibo. Melihat dari data diatas 4 platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna *media social* di Indonesia, merupakan peluang bagi para pemasar untuk masuk kedalam platform tersebut dalam rangka memasarkan produk atau layanan yang dimiliki pemasar. Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna *Social Media* di Indonesia, hal tersebut menjadikan peluang bagi pemasar untuk menggunakan media sosial berupa Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang akhir-akhir tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan dan *life style* penduduk yang semakin tinggi, salah satunya yaitu dari sub sector minuman. Selain hal tersebut, pola kehidupan masyarakat yang beraktifitas seharian membuat para pekerja senang memesan makanan secara online ketimbang membeli langsung. Perilaku demikian didukung akan adanya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia. Perilaku masyarakat tersebut membuat bisnis kuliner sangat menjanjikan. Bisnis dalam mendirikan *Coffe Shop* contohnya, mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Menurut artikel dari kumparan.com (18-01-2021) – Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan coffee shop di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda. Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready ons the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam.

Menurut katadata.co.id 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.

**Table 1.1. Persentase Pertumbuhan *Coffee Shop* 2021**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2021

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.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Bekasi banyak terdapat Cafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada.

**Table 1.2. List Coffe Shop daerah Rawalumbu**

No	Coffe Shop daerah Rawalumbu
1	Small Sreet Coffee
2	Naya Coffee
3	Coffeinn.Friday
4	Terka Coffee

Tabel 1.2 diatas merupakan tempat *coffe shop* didaerah Rawalumbu, yaitu small street coffe, naya coffe, coffeinn Friday, dan terka coffe. Lumina Coffe bertepatan ditengah-tengah 4 coffe shop diatas, namun Lumina Coffe mempunyai keunggulan yaitu memiliki 3 lantai yang diatas nya dibuat rooftop yang sangat indah dengan view rumah-rumah sekitaran rawalumbu. Dengan keunggulan tersebut Lumina Coffe mampu mempertahankan kestabilan penjualannya walau lokasi Lumina Coffe dihimpit oleh beberapa *coffe shop* yang ada dan ditambah lagi dengan kondisi saat ini dari dampak covid19. Maka dari itu peneliti memilih Lumina Coffe sebagai object penelitian, mengapa *coffe shop* ini mampu bertahan dan bersaing dengan *coffe shop* disekitarnya.

**Table 1.3.Data Penjualan pada bulan desember**

Data	Jumlah Pengunjung	Persentase
Penjualan Offline	290	70%
Penjualan online	110	30%

Tabel 1.3 diatas merupakan sebuah data penjualan pada bulan desember, dapat dilihat pada jumlah penjualan offline dimana pengunjung membeli langsung di cafe lumina coffe sebesar 290 orang dan pembelian secara online melalui instagram maupun gofood sebesar 110 orang. Jumlah dari penjualan atau data pelanggan selama bulan desember sebesar 300 pengunjung atau pembeli lumina coffee.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan saat ini menginginkan produk yang benar-benar membuat mereka bahagia secara emosional. Menurut (Arif & Eka Saputri, 2018) bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas tetapi pelanggan menginginkan adanya manfaat emosional berupa pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman yang unik yang positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca indera. Dengan situasi tersebut, perusahaan harus dapat melakukan penerapan strategi pemasaran yang melibatkan unsur psikologis. Salah satu cara yang bisa dilakukan pemasar yaitu dengan menerapkan konsep *Experiential Marketing* yang ditemukan oleh Schmitt (1999) bahwa menurutnya pelanggan harus dirangsang secara rasional dan emosional karena pelanggan membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya semata, tetapi juga dapat merasakan suatu kesenangan tersendiri.

Dalam pendekatan ini pemasar dalam menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif akan menciptakan *morable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat berpengaruh sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan menceritakan

pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192 dalam Wibowo & Purnama, 2017).

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti dengan konsumen, berinteraksi dengan konsumen, dan berempati dengan kebutuhan konsumen. Dengan ini diharapkan sebuah konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang serta menggunakan produk secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga tidak merubah ekspektasi konsumen dan dapat mencapai tujuan pemasar untuk mempertahankan bisnis dan profitnya. Didukung oleh penelitian sebelumnya (Amin & Tarun, 2019) dengan judul *Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh*, yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara *sense experience*, *feel experience*, dan *think experience* dengan kepuasan pelanggan.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti yaitu **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui instagram terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada lumina coffee di Rawalumbu Kota Bekasi)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lumina Coffee di rawalumbu?
2. Apakah *Media Social Marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lumina Coffee di rawalumbu?
3. Diantara *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui instagram manakah yang pengaruhnya dominan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dominan antara *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Terlebih khusus lagi dalam pemanfaatan strategi *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram. Pembahasan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan untuk mengadakan pengkajian dan pembahasan terhadap ilmu-ilmu yang diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih lanjut.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan menengah kebawah maupun perusahaan menengah keatas, yang berhubungan dengan penjualan minuman kopi ataupun tidak , dan pihak-pihak terkait manapun dalam pemanfaatan *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* melalui Instagram sebagai upaya untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini responden dibatasi hanya 110 pelanggan berdasarkan karakteristik yang telah dipilih oleh peneliti.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan ataupun landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel, juga jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta instrumen-instrumen penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

- **DAFTAR PUSTAKA**
- **LAMPIRAN**

