

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Perkembangan bisnis kafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi. Beliau mengakui bahwa bisnis kafe ditahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis kafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis kafe di Indonesia dan banyak bermunculan kafe baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya . Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Khususnya untuk kota Padang terdapat beberapa kafe yang terkesan hidup mati karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi marketing mix dan menerapkan strategi experience marketing yang fokus

pada bagaimana kita mampu memberikan pengalaman berbeda dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Selain itu juga sedang menjadi tren di Kota Padang untuk mendirikan dan mengunjungi kafe.

Dalam mengunjungi kafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

Kota Padang juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis cafe. Telah banyak bermunculan kafe dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Walaupun pada awalnya kemunculan bisnis kuliner berkonsep cafe dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun seiring waktu masyarakat dapat menerima. Malah dalam beberapa waktu terakhir bisnis ini menjadi tren dikota Padang. Banyak pengunjung yang datang khususnya anak muda untuk keperluan kuliner maupun hanya sekedar berkumpul dengan teman kelompoknya. Ini berarti warga kota Padang sudah mulai mengetahui dan memahami konsep cafe ini.

Salah satu alasan munculnya bisnis cafe di Indonesia adalah karena adanya peluang pasar, mereka tahu dimana kira kira segmen yang sesuai dengan kafe yang mereka dirikan. Selain itu karena adanya gaya hidup dan prilaku masyarakat urban, masyarakat urban biasanya menganggap afe sebagai bagian dari gaya hidup. Kafe yang sudah lama berdiri maupun yang baru dibuka, mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar kafe yang semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak banyaknya. Kafe yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin untuk

mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di ditegah-tengah masyarakat umum. Untuk Kafe yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin menjamurnya kafe-kafe baru dengan berbagai jenis kensep dan menu yang ditawarkan mungkin berpotensi untuk menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut.

Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Menurut Kotler & Amstrong (2001) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Yazid (2003) proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen.

Menurut Schmitt (1999) Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat feel good biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. Think berhubungan dengan perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi

secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Act marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen, ini adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya, ini menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image.

Dalam penelitian ini dipilih empat kafe yang dianggap mewakili seluruh kafe di kota Padang untuk diteliti. Keempat kafe yaitu Kubik Koffie, Kafe Karambia, Taman Palem dan Coffee Toffee. Kafe ini dipilih berdasarkan tingginya popularitas dan merek kafe yang paling mudah diingat oleh konsumen. PT. Coffee Toffee Indonesia adalah salah satu bisnis gerai kopi yang didirikan oleh Obi Anindito pada tahun 2006, dan hingga kini telah memiliki 154 cabang di seluruh Indonesia. Untuk wilayah sumatra telah memiliki tiga cabang yaitu Padang, Dumai dan Pekanbaru. Pada wilayah Padang telah didirikan sejak tahun 2013 lalu. Kubik Koffie didirikan pada oktober 2014 bertempat di Jalan Olo Ladang. Kafe ini memiliki konsep industri modern yang didirikan oleh Yan Partawijaya. Kafe Karambia didirikan pada 21 Februari 2016 berlokasi di Batang Arau Padang, selain di Padang juga terdapat di daerah lain yaitu Riau dan Pekanbaru. Kafe Taman Palem didirikan pada tanggal 1 Februari 2016 beralamat di Jalan Pancasila, Padang. Keempat kafe tersebut dipilih karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Kota Padang, dimana semua warga Padang mengenal dan telah banyak yang mengunjungi kafe tersebut, kemudian keempat kafe tersebut setara dan memiliki segmen yang sama yaitu kalangan menengah ke atas.

Jadi dengan melihat latar belakang permasalahan dan fenomena dan fakta yang telah diuraikan diatas, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kafe di Kota Padang.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu,

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada kafe di Kota Padang?
2. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pada kafe di Kota Padang?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada kafe di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada kafe di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pada kafe di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada kafe di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat akademis, dapat menambah pemahaman tentang pengaruh *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi tambahan serta sebagai pembandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap kepuasan dan loyalitas.

2. Manfaat praktis, dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak cafe dalam mengidentifikasi kepuasan dan loyalitas, serta memberikan informasi yang dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu seputar *experiential marketing* dan *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pada kafe di Kota Padang pada masyarakat yang pernah mengunjungi salah satu dari keempat kafe yang dipilih yaitu Kofee Tofee, Kubik Kofie, Taman Palem dan Karambia.

