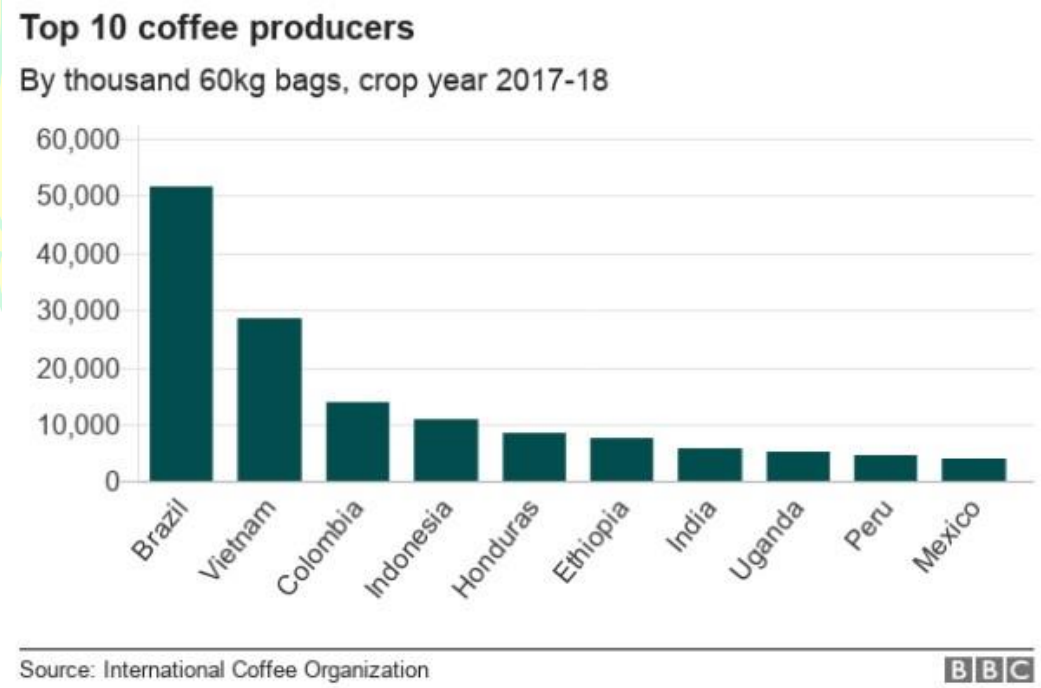
BAB I
PENDAHULUAN

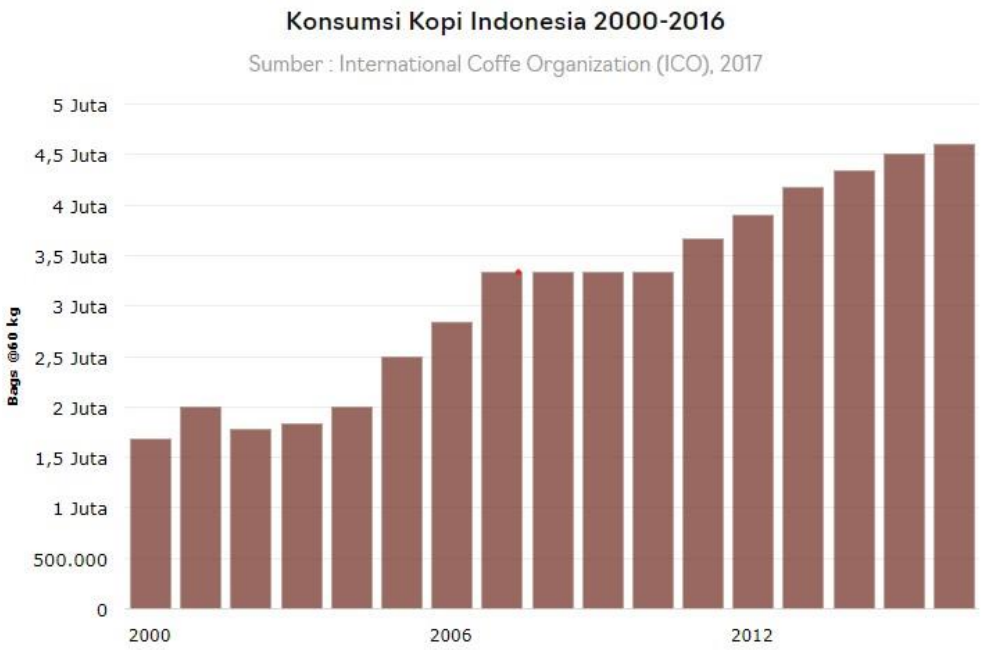
A. Latar Belakang Masalah.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Menurut BBC, (2018) Indonesia merupakan negara produsen kopi ke 4 di dunia pada tahun 2017 – 2018 dengan produksi kopi sebesar 10 juta karung kopi. Menurut data International Coffee Organization (ICO) dalam Databooks, (2017) menunjukkan, konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 saja konsumsi kopi di Indonesia sebesar 4,6 juta pound kopi atau setara 276.000 ton kopi.



Gambar I.1 Statistik Produsen Kopi di Dunia

Sumber: BBC, (2018) (Diakses pada tanggal 13 April 2020)



Gambar I.2 Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Databooks, (2017) (Diakses pada tanggal 13 April 2020)

Melihat jumlah konsumsi kopi di Indonesia, banyak kedai kopi bermunculan secara *massive* di berbagai daerah, mulai dari kota-kota besar sampai ke pelosok daerah, mulai dari kedai kopi pinggir jalan, skala menengah hingga skala besar menjual dengan berbagai varian olahan minuman dari kopi tersebut. Ini didukung oleh riset *independent* yang dilakukan oleh Toffin dalam iNews.id, (2019), yang mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun *market*.

Namun di sisi lain, sejalan dengan ketatnya persaingan *brand coffee shop*, para pelaku usaha ini dituntut untuk dapat mempertahankan popularitas usahanya, dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah pengembangan usaha. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha saat melakukan pengembangan usaha, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* pertama kali dikemukakan oleh Schmitt pada tahun 1999. Menurut Schmitt dalam Artanti, (2016) *experiential marketing* adalah suatu pendekatan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman melalui *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dengan merek dan perusahaan tertentu Schmitt juga menjelaskan dalam Alkilani, Ling, & Abzakh, (2012) bahwa konsep *experiential marketing* dapat dilakukan melalui *Strategy Experiential Modules* (SEMs), yakni dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan akan tertanam dalam benak mereka. Melalui pengalaman unik yang diberikan inilah, pelanggan dapat menemukan *satisfaction* tersendiri

Menurut Kotler dalam Widowati & Tsabita, (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Menurut Yang dalam Pramudita, (2013) mengemukakan bahwa, apabila *experiential marketing* semakin banyak diterapkan untuk memberikan *valuable experience* kepada konsumen, ini akan menciptakan *customer satisfaction*.

Salah satu *brand coffee shop* yang ada di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks merupakan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington. Starbucks menawarkan variasi minuman kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, serta camilan. Pihak Starbucks menyediakan beberapa fasilitas yakni berupa, jaringan Wi-fi gratis, konsumen dapat membawa resep kopi sendiri, konsumen dapat menggiling (*grinding)* biji kopi di semua gerai, dan konsumen dapat mencoba *coffe cupping* di Starbucks tanpa dipungut biaya.

Masalah yang dihadapi Starbucks saat ini adalah persaingan yang ketat. Berdasarkan *independent research* yang dilakukan oleh Toffin dalam iNews.id, (2019), mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agusuts 2019 mencapai 2.950 gerai, kedai kopi seperti Fore Coffe, Kedai Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan. Menanggapi masalah persaingan ketat ini Head of Corporate Communication PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAPI) Fetty Kwartati mengatakan dalam Bisnis.com, (2019) untuk menghadapi persaingan tersebut Starbucks tetap fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berupaya

memberikan pilihan dan *service* yang lebih baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Starbucks dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan konsep *experiential marketing*.

Strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Starbucks bernama Starbucks *experience*. Starbucks memiliki misi yang unik, yakni "*to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time"*. Demi mencapai misinya Starbucks memiliki "Starbucks *Experience"* untuk dianut, diterapkan dalam perusahaan dan diberikan kepada pelanggannya. Melalui Starbucks *Experience* inilah, Starbucks mencoba untuk memuaskan pelanggannya dengan memberikan pengalaman yang unik dan mengesankan.

Strategi lain yang juga diterapkan oleh Starbucks dalam mencapai misinya adalah "Starbucks *Go Local*" yang merupakan penerapan dari Starbucks *Experience*. Starbucks sadar bahwa dalam usaha untuk memberikan rasa nyaman ke pelanggan, budaya lokal merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan. *Go Local* adalah sebuah strategi yang memadukan antara budaya setempat dengan proses *marketing* Starbucks, khususnya pada desain gerai-gerai yang digunakan oleh Starbucks. Demi menciptakan pengalaman khusus dan kesan mendalam bagi pelanggannya, Starbucks menerapkan strategi *Go Local* tersebut dan mengubah desain serta tata gerainya menjadi suatu konsep kedai yang menyatu dan menguatkan konsep budaya tanpa meninggalkan kualitas yang disajikan oleh Starbucks.

Menghadapi kondisi persaingan yang semakin sengit, Starbucks telah mengimplementasikan strategi *experiential marketing* melalui Starbucks *Experience* dan Starbucks *Go Local*, dengan harapan kedua strategi ini dapat menciptakan rasa puas pelanggan dengan memberikan pengelaman yang unik dan mengesankan.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks (Sudi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)"

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *experiential marketing?*
2. Bagaimana deskripsi kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui deskripsi *experiential marketing*
   b. Untuk mengetahui deskripsi kepuasan pelanggan
   c. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks

2. Manfaat Penelitian

Sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *experiential marketing*.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA