

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab I ini dimaksudkan untuk mengetahui landasan dari keseluruhan skripsi yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

#### **1.1 Latar Belakang**

Berusaha bangkit dari krisis ekonomi tahun 1998, Indonesia mulai melakukan beberapa perbaikan pada sektor ekonominya. Secara perlahan, perekonomian Indonesia semakin membaik dan berdampak pada pendapatan per kapita masyarakat yang berbanding lurus dengan daya beli yang meningkat. Rata-rata upah minimum pegawai di Indonesia terus tumbuh di atas 10% per tahunnya, kecuali pada tahun 2010 dan 2011. Pada tahun 2014, kenaikan upah sudah mencapai 20%. Ini merupakan angka pertumbuhan tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Jika ditinjau dari tingkat daerah, NTB tercatat sebagai daerah dengan upah minimum terendah yaitu Rp 1.21 juta, sedangkan DKI Jakarta tertinggi dengan Rp 2.44 juta (Bank Indonesia, 2014). Sementara jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Data penduduk Indonesia (per Juni 2014) menunjukkan sebanyak 252.164,8 ribu orang, yang terdiri dari 126.715,2 ribu laki-laki dan 125.449,6 ribu perempuan. Rata-rata laju pertumbuhan penduduk 2010-2014 sekitar 1,40% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2014).

Lebih lanjut lagi dinyatakan bahwa tingkat konsumsi di Indonesia cukup kuat. Angka konsumsi domestik untuk tahun 2013 mencapai Rp 5 triliun, atau sekitar 56% terhadap PDB Nominal. Konsumsi akan meningkat seiring bertambahnya populasi kelas menengah. Pada tahun 2019, angka konsumsi diperkirakan naik dua kali lipat atau sebesar Rp 10 triliun. Konsumsi domestik akan mencapai Rp 10 triliun dengan asumsi pertumbuhan terhadap PDB bertambah 1% setiap tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi pemasaran produk maupun jasa domestik dan asing. Tentu saja dengan angka pertumbuhan penduduk sebesar itu sangat menarik perhatian pemasar untuk mencoba peruntungan dengan menggarap pasar Indonesia ini.

Berdasarkan data di atas, yang mana angka pendapatan terus tumbuh di atas 10% per tahunnya, maka hal ini akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Status sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana mereka harus berbelanja. Orang dengan status rendah memilih tempat lokal yang memungkinkan bertatap muka dimana mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan kredit yang mudah. Konsumen kelas menengah atas merasa lebih percaya akan kemampuan mereka dalam berbelanja. Mereka akan bertualang ke tempat-tempat baru untuk berbelanja dan akan menjelajahi sebuah toko untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Engel, Blackwell, Miniard 1994).

Hal di atas seperti status, gaya hidup, dan perilaku seseorang mempengaruhi kebutuhan mereka akan tempat untuk bersosialisasi. Sebagaimana yang dinyatakan Engel dkk, hal ini ditangkap oleh para pengusaha dengan

memberikan satu wadah untuk berkumpul, berkomunikasi, bersosialisasi bagi suatu komunitas tertentu. Diantaranya beberapa kafe yang berada di daerah Malang Jawa Timur. Berdasarkan observasi awal, ada beberapa tempat-tempat yang mewadahi gaya hidup seseorang, diantaranya The Legend, Ria Djenaka, Monopoli, Mochi Macho, Racel Risol, dan lain-lain. Mengingat banyak sekali kafe bermunculan di kota Malang, maka hanya kafe yang menerapkan strategi *experiential marketing*lah yang dapat bertahan, ada beberapa kafe yang melakukan *packaging* sedemikian rupa, namun nyatanya masyarakat justru tidak tertarik, karena kafe tersebut kurang memberikan stimuli dari sisi emosional mereka. Dari sini peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana *experiential marketing* dapat mempengaruhi sisi emosional konsumen. Salah satu kafe yang sudah menerapkan strategi *experiential marketing* adalah Kopinion Pizza & Coffe. Kafe ini menggunakan strategi *experiential marketing*, yang mana strategi ini sendiri merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*) dan pengalaman dalam

mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*) (Schmitt, 1999:94).

Untuk memperkuat hasil survei di atas peneliti juga melakukan wawancara awal, adapun indikator atau parameter kafe ini telah menerapkan strategi *experiential marketing* diantaranya terdapat kelima variabel yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Sense* yang mereka lakukan adalah untuk memanjakan konsumen dengan desain interior yang menarik, rasa makanan yang enak, dan lain-lain. *Feel* yang mereka lakukan adalah dengan pelayanan yang nyaman (ramah tamah, sopan) ditambah dengan adanya fasilitas WI-FI. *Think* yang mereka lakukan adalah dengan promosi yang digencarkan di *social media*, dan juga ada potongan harga bagi *member*. *Act* yang mereka lakukan adalah dengan selalu berinovasi, baik dari segi makanan maupun dekorasi dan interior kafe. *Relate* yang mereka lakukan adalah dengan memberikan kartu *member*, dan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan menggunakan strategi *experiential marketing* Kopinion Pizza & Coffe telah mencoba bersaing dengan kompetitor-kompetitor mereka sebelumnya.

Jika pemasar dapat menciptakan pengalaman seputar produk atau jasa yang ditawarkannya, maka konsumen akan selalu mengingat, melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman tersebut, dan akan menyebarkan cerita baik kepada teman atau kerabat mereka mengenai perusahaan tersebut. Mereka akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan itu sendiri. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* memang akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain (Kertajaya, 169 dalam

Purwaningrum, 2008:25). Selain dapat menciptakan loyalitas pelanggan, *experiential marketing* juga dapat menggerakkan *word of mouth* atau *buzz* di kalangan konsumennya, dimana *word of mouth* ini dapat dikatakan suatu media pemasaran yang amat penting karena menurut penelitian Jack Morton, 71% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* (Carmichael, 2007).

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang dilakukan dapat langsung menggerakkan *word of mouth* tanpa harus terbentuk loyalitas konsumen terlebih dahulu. Banyak penelitian sebelumnya mengenai *experiential marketing* yang menghubungkan antara *experiential marketing* dengan loyalitas merek, *brand equity*, kepuasan konsumen, dan lain-lain. Pada penelitian tersebut *word of mouth* menjadi salah satu bagian dari loyalitas merek, dimana pada saat konsumen telah berada pada tahap *committed buyer*, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan Meity Purwaningrum tahun 2008 penerapan *experiential marketing* dengan kelima aspeknya dapat dirasakan secara simultan oleh konsumen. Melalui pengukuran *word of mouth* terhadap konsumen, maka diketahui bahwa tingkat *word of mouth* konsumen Yamaha Mio termasuk dalam kategori tinggi. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen. Oleh sebab itu peneliti akan menguji atau mengukur tingkat pengaruh *experiential marketing* yang terdapat di kafe Kopinion Pizza & Coffee.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen Kopinion Pizza & Coffee?
2. Seberapa jauh tingkat pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen Kopinion Pizza & Coffee?
3. Variabel *experiential marketing* apa yang paling berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen Kopinion Pizza & Coffee?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dalam menerapkan strategi *experiential marketing* terhadap *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen Kopinion Pizza & Coffee
2. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* konsumen Kopinion Pizza & Coffee
3. Untuk mengetahui variabel *experiential marketing* yang paling berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen Kopinion Pizza & Coffe

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan terhadap perilaku *word of mouth* konsumennya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat dan praktisi pemasaran di dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah-masalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *experiential marketing*.

