

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, mulai dari perkembangan teknologi, informasi, politik, budaya, serta ekonomi. Perkembangan ini tentunya dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya karena menyebabkan semakin kompleksnya kebutuhan serta aktivitas dasar manusia. Aktivitas yang sibuk, menyebabkan masyarakat cenderung menyukai yang serba praktis, cepat dan juga instan terutama makanan dan minuman. Terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi makanan ataupun minuman instan, salah satunya adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang berasal dari biji kopi dan menjadi kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.

Beragam jenis kopi diproduksi di Indonesia hingga diekspor ke mancanegara. Besarnya produksi kopi di Indonesia setiap tahunnya, selaras dengan meningkatnya konsumsi kopi. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Minum kopi di *coffee shop* sudah dianggap menjadi gaya hidup pada zaman ini. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap kopi merupakan peluang bagi para pengusaha *coffee shop* sehingga mendorong berdirinya *coffee shop* di kota - kota besar di Indonesia, khususnya dikrian sidoarjo. *Cafe, coffee house, dan coffee shop* adalah tempat yang utamanya menyajikan kopi siap minum seperti namanya. *Coffee shop* berfokus menjual minuman kopi serta beberapa makanan ringan. Namun saat ini, keberadaan *coffee shop*

menjadi cukup penting dalam aktifitas sosial, dari mulai pekerja kantoran hingga remaja sering datang ke *coffee shop* untuk berdiskusi ataupun berkumpul bersama teman. Untuk menarik lebih banyak konsumen datang, *coffee shop* menyediakan beberapa fasilitas seperti tempat yang nyaman, wi-fi hotspot, hingga live music agar memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen.

Namun saat ini sudah semakin banyak *coffee shop* yang bisa dijumpai di kota-kota wilayah Indonesia, salah satunya Sidoarjo. Perkembangan bisnis *coffee shop* di perkotaan ini didukung oleh para konsumen yang sekarang lebih menyukai aktifitas diluar seperti berkumpul dengan teman atau keluarga, pertemuan bisnis, merayakan ulang tahun dan juga sekedar berfoto. Dari banyaknya kompetitor *coffee shop*, loyalitas menjadi hal yang paling strategis agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan *coffee shop*. Konsumen yang loyalitasnya tinggi akan menjadi kurang sensitif terhadap harga serta terpengaruh oleh kompetitor bisnis *coffee shop*. Pada sektor bisnis usaha retail seperti *coffee shop* ini, memuaskan konsumen serta memiliki konsumen yang loyal menjadi sangat penting terhadap perkembangan usaha. Membuat konsumen loyal menjadi strategi yang berbeda-beda dari setiap kompetitor yang ada.

Beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu *experiential marketing* atau pemasaran berdasarkan pengalaman dan desain interior *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang telah di tawarkan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperlakukan konsumen dengan cara tertentu sehingga konsumen merasa ikut menjadi bagian penting dari tempat tersebut Luo dan Chen (2010). Konsep dari *experiential marketing* ini

berbeda dari konsep lainnya yaitu keseluruhan *experience* yang diciptakan oleh *coffe shop* untuk konsumen sehingga dapat menyentuh dan mempengaruhi emosional konsumen. *Experiential marketing* lebih berfokus pada proses pengalaman yang dialami konsumen yaitu proses sebelum pembelian hingga sesudah pembelian produk (Yuan dan Wu 2008). Melalui *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kertajaya, (2006:228).

*Experiential Marketing* yang memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk dan jasa saat ini merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi, menahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumsi setelah melakukan pembelian.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap tanpa pintu *coffe shop* yaitu dengan sangat minimnya metode promosi pada tanpapintu *coffe shop* ini menjadi masalah untuk jumlah penjualan produk yang telah tersedia.

dengan hal ini tanpapintu *coffe shop* menggunakan metode pemasaran *experiential marketing*, karena melakukan pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan saat berkunjung di tanpapintu *coffe shop*. misalnya dengan musik accoustik pelanggan bisa bermain musik di tanpapintu *coffe shop* sehingga menjadikan pengalaman pelanggan yang sangat muda diingat saat berkunjung di tanpapintu *coffe shop*.

Faktor kedua strategi yang digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen *coffe shop* yaitu desain interior. untuk menarik konsumen yaitu dengan membuat kondisi interior *coffe shop* yang baik sehingga dapat menimbulkan kesediaan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. melalui kondisi kompetitif ini, maka pebisnis harus mampu merencanakan desain interior dengan bentuk dan konsep menarik serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk kedalam *coffe shop*, yang berlanjut pada proses keputusan pembelian konsumen.

Tanpapintu *coffe shop* merupakan *coffe shop* yang tidak hanya mengutamakan varian produk tetapi memiliki keunggulan dalam mendesain interior tokonya. Tanpapintu *coffe shop* sangat mementingkan suasana toko dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Perilaku konsumen ini berupa keinginan untuk datang kembali, melakukan *word of mouth* yang positif, keinginan untuk tinggal lebih lama, keinginan untuk berbelanja lebih dari perkiraan. Oleh karena itu Tanpapintu *coffe shop* membuat konsep interior yang bertujuan untuk menyuguhkan pelanggan pada suatu yang unik, klasik dan berbeda. dimana pada Tanpapintu *coffe shop* membuat suasana toko menjadi lebih

nyaman, dan pelanggan bisa ber foto pada bagian bagian toko yang telah disediakan .

Permasalahan desain interior dalam tanpapintu *coffe shop* yaitu masih sangat minimnya furnitur interior, dikarenakan tanpapintu *coffe shop* ini belum lama berdiri. Masih banyak proses desain interior yang harus ditambahkan, dan sehingga sangat berpengaruh terhadap suasana toko. sehingga tanpapintu *coffe shop* perlu untuk mengatur desain interior serta penambahan furnitur yang sesuai dengan konsep *coffe shop* yang diinginkan *owner* sehingga pelanggan lebih nyaman dan suka berkunjung di tanpapintu *coffe shop*.

Meskipun banyak yang diunggulkan dari experiential marketing dan desain interior pada *coffe shop*. Penulis mengamati bahwa keputusan pembelian konsumen belum tentu terjamin. Kotler and Keller (2012) berpendapat. Ketika pelanggan merasa puas maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara pelanggan dan produsen, menciptakan rasa ingin pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali dan dapat merekomendasikan ke pelanggan lain sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING dan DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN di TANPAPINTU COFFE SHOP WONOAYU SIDOARJO”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo?
2. Apakah desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo
3. Apakah *Experiential Marketing* dan desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum
  - a) Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - b) Untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama berkuliah di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
  - a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo

- b) Untuk mengetahui dan menganalisis desain interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan desain interior terhadap keputusan pembelian konsumen di Tanpapintu *coffe shop* Wonoayu Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan member manfaat dan berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di massa yang akan datang.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai bentuk tambahan wawasan yang diperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**