

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafekafe di tanah air. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia-Jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya. Diikuti pula dengan kafe-kafe yang berada di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Bahkan, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Lim, 2014). Melalui dari beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda.

Perkembangan *coffee shop* sendiri yang terjadi di kota Surabaya juga mengalami perubahan yang signifikan. Dimana hal ini sangat menarik perhatian karena konsep yang semakin berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Namun ngopi di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran juga kini sudah menjadi tren dan gaya hidup metropolitan. Lihat saja, misalnya, gerai-gerai minum kopi seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Cincau Station dan Starbuckss Coffee yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi dengan harga yang murah hingga mahal. Disisi lain sebuah perusahaan pasti akan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. manajemen perusahaan dituntut untuk lebih detail dalam menentukan strategi bisnisnya bukan hanya itu saja manajemen perusahaan di harapkan dapat mempertahankan kinerjanya serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat,

persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis.

Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis di bidang kuliner seperti kafe atau restoran.

Coffee shop kini tidak hanya sebuah tempat minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati oleh berbagai kalangan muda maupun karyawan, bahkan coffee shop menjadi identitas eksistensi dan simbol prestige bagi masyarakat bisnis (Kasali, 2010). Selain itu terdapat juga beberapa motif lainnya seperti motif petualangan, gratifikasi, sosialisasi, dan telecommuting sebagai alasan masyarakat berkunjung ke *coffee shop* (Kasnaeny, 2014). Makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model - model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu experiential marketing.

Dalam pendekatan *experiential marketing*, perilaku usaha pemasaran menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, hal ini menjadi salah satu factor yang mendorong para pelaku usaha yang memiliki untuk bergelut dalam bisnis kuliner sehingga bisnis ini menjadi salah satu yang paling favorit karena memiliki sumber pendapatan yang banyak. Sedangkan menurut (Kertajaya, 2012) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan -pelanggan yang loyal dalam menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. *Coffee Shop Janji Jiwa* sendiri tidak lepas dari persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan dan minuman terutama kafe-kafe di Indonesia. *Coffee janji jiwa* sendiri memberikan pengalaman kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan banyak promo saat hari - hari tertentu agar mendapatkan pelanggan yang loyal.

Dari hal tersebut loyalitas pembeli merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. (Oliver, 2013) Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajardan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsistensepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian initerus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila daripengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yangmemenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terus menerus terhadap suatu perusahaan.

Menurut AC. Nielsen 93% dari konsumen Indonesia menjadikan ritel sebagai tempat rekreasi. Mereka akan semakin banyak membelanjakan uangnya jika terpuaskan oleh pengalaman (experience) yang diciptakan oleh peritel (Marketing 07/IX/Julii 09). Melalui pemberian pengalaman (experience) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara Coffee janji jiwa dengan para pelanggan. Dengan menciptakan suatu pengalaman positif pelanggan terhadap Coffee janji jiwa, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk mencoba meminum kopi di Coffee janji jiwa secara terus menerus. Hal itu menunjukkan bahwa *coffe shop* banyak di minati oleh pelaku usaha Suatu usaha dikatakan berhasil diperlukan pencapaian tujuan yaitu keberhasilan penjualan.

Penjualan mempunyai arti sebagai penyerahan barang dan jasa dari produsen atau pedagang kepada pihak lain yang membutuhkan/konsumen dengan nilai tukar tertentu yang sudah disepakati. Jadi penjualan merupakan hasil akhir dari proses pemasaran dimana semula barang berada pada perusahaan yang menjual melewati proses pemasaran hingga terjadi transaksi dan terciptalah hasil penjualan. Sebagaimana disebutkan oleh Basu Swasta dalam Staven Siaila (tahun 2016:2) penjualan merupakan proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli, dimana Penjualan mempunyai tiga tujuan umum, yaitu Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu dan Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini mencoba untuk mengungkap keberhasilan penjualan produk di coffe Janji Jiwa di Kota Surabaya, Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu coffee shop yang sampai sekarang mampu mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Janji Jiwa yaitu melakukan aktifitas pengenalan merek dengan menggunakan bantuan berbagai media cetak dan media internet serta melakukan

aktifitas promosi public relation berupa sponsorship pada acara dan seminar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS PEMBELI TERHADAP KEBERHASILAN PENJUALAN COFFEE JANJI JIWA DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Experiential Marketing berpengaruh pada keberhasilan penjualan di caffe Janji Jiwa di Surabaya?
2. Apakah Loyalitas Pembeli berpengaruh pada keberhasilan penjualan di caffe Janji di Surabaya?
3. Apakah keterkaitan Experiential Marketing dan Loyalitas Pembeli dapat berpengaruh pada keberhasilan penjualan Caffe janji jiwa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing pada keberhasilan penjualan berpengaruh terhadap caffe Janji Jiwa di Surabaya?
2. Untuk mengetahui apakah Loyalitas Pembeli pada keberhasilan penjualan berpengaruh terhadap caffe Janji Jiwa di Surabaya?
3. Untuk mengetahui apakah keterkaitan Experiential Marketing dan Loyalitas Pembeli berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan Caffe janji jiwa di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat di bidang

Pemasaran yaitu pada pengetahuan pengaruh experiential marketing dan loyalitas pembeli terhadap keberhasilan penjualan coffe janji jiwa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penerapan teori pada perkuliahan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran mengenai apakah pengaruh experiential marketing dan loyalitas pembeli terhadap keberhasilan penjualan coffe janji jiwa.

2. Bagi coffe Janji Jiwa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, informasi dan kontribusi positif bagi Coffe Janji Jiwa yang berkaitan dengan pengaruh experiential marketing dan loyalitas pembeli terhadap keberhasilan penjualan coffe janji jiwa

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelengkap yang dapat mendukung penelitian sejenis namun dengan sudut pandang yang berbeda dan melengkapi referensi atau sebagai pelengkap perpustakaan jika diperlukan.

4. Bagi Pembaca

Sebagai tolak ukur untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap isu atau variabel pengaruh experiential marketing dan loyalitas pembeli terhadap keberhasilan penjualan. Selain itu juga dapat memberikan motivasi dan gambaran bagi pembaca untuk mengidentifikasi topik penelitian sebagai pembaharuan kedepannya.