

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin ketatnya dunia pemasaran sekarang ini yang dipengaruhi globalisasi, kemajuan teknologi serta peraturan-peraturan dalam bidang ilmu ekonomi menuntut para pemasar untuk selalu lebih cerdas dan berkompeten dalam menguasai unit bisnis yang digelutinya. Perusahaan-perusahaan yang ada tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan tentunya perusahaan harus memikirkan dan melakukan

langkah strategis agar bisa mempertahankan pelanggan yang ada selama ini apalagi persaingan dunia bisnis kuliner saat ini sangat ketat, ini menuntut para pebisnisnya untuk mengatur strategi bersaing yang mempunyai keunggulan kompetitif. Dengan menjamurnya bisnis kuliner bukanlah hal yang mudah untuk terus bertahan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, salah satu tempat yang menjadi wisata kuliner yang ada di kota Pangkalpinang adalah Kampung bintang yang banyak didirikan Kafe. Salah satu kafe yang diamati ramai dan diminati kalangan pelajar maupun mereka yang sudah berkeluarga sebagai tempat bersantai/diskusi yakni Kafe Yellover yang memiliki lokasi cukup strategis bertempat di dekat hotel dan sekolah SMK Bakti yang berada di keramaian kota. Di kampung bintang kota Pangkalpinang tidak hanya berdiri satu kafe saja, namun ada beberapa kafe lain yang tidak lain merupakan pesaing/ kompetitor Kafe Yellover yakni Kafe Batok Manis, Kafe Kasih Semesta, dan Kafe Koffie Wang yang memang cukup ramai. Untuk mengetahui perkembangan laju industri kuliner yang ada di kampung bintang kota Pangkalpinang, peneliti mengambil data pengunjung Kafe Koffie Wang, Kafe Batok Manis, Kafe Kasih Semesta, dan Kafe Yellover yang memang ramai dari pengamatan/ observasi yang dilakukan peneliti. Data yang diambil untuk penelitian adalah data pengunjung pada tahun yang sama yakni tahun 2015 pada bulan januari sampai dengan desember. Ada pun data pengunjung sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Volume Pengunjung di Kafe Yellover dan Kompetitor Kafe Kampung Bintang Kota Pangkalpinang Januari-Desember 2015**

No	Bulan	Kafe Yellover	Kafe Koffie Wang	Kafe Batok Manis	Kafe Kasih Semesta
1	Januari	1800	1750	1600	1400
2	Febuari	1750	1550	1500	1350
3	Maret	1800	1650	1600	1500
4	April	1700	1600	1550	1300
5	Mei	1600	1650	1500	1200
6	Juni	1650	1550	1200	1250
7	Juli	1200	1400	1250	1300
8	Agustus	1400	1500	1450	1350
9	September	1500	1550	1400	1250
10	Oktober	1550	1600	1500	1200
11	November	1600	1600	1600	1200
12	Desember	1550	1500	1550	1300
<b>Total</b>		<b>19100</b>	<b>18900</b>	<b>17700</b>	<b>15600</b>

Sumber: Kafe Yellover, Kafe Koffie Wang, Kafe Batok Manis, dan Kafe Kasih Semesta Kampung Bintang Kota Pangkalpinang 2016

Dari tabel I.1 kita dapat melihat bahwa jumlah pengunjung kafe Yellover mengalami fluktuatif, dari bulan januari ke bulan febuari mengalami penurunan, kemudian dibulan maret mengalami kenaikan jumlah pengunjung walaupun tidak signifikan dan dibulan april dan mei mengalami penurunan dan mengalami sedikit peningkatan lagi dibulan juni, namun kembali menurun lagi dibulan juli dimana mayoritas pelanggan berpuasa dan kembali normal lagi di bulan agustus.

Situasi yang terjadi seperti uraian di atas menunjukkan bahwa industri kuliner seperti ini memang mengalami pasang surut, ada banyak faktor yang mempengaruhinya seperti mulai hal sederhana hingga hal yang kompleks seperti banyaknya pesaing. Dari data tersebut menunjukkan bahwa memang Kafe

Yellover lebih ramai dibandingkan dengan Kafe lainnya yang ada di kampung bintang kota Pangkalpinang. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti Kafe Yellover. Setelah melakukan pengamatan terhadap insdutri kuliner yang ada di kampung bintang kota pangkal pinang maka peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik Kafe Yellover untuk mengetahui beberapa hal yang membuat Kafe Yellover dapat bertahan dan unggul di tengah-tengah kuatnya persaingan. Beberapa pelanggan yang berkunjung mengakui bahwa mereka merasa nyaman di kafe yellover hingga mereka melakukan pembelian lebih dari satu kali, hal itu menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas. Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni desain interior yang membuat mereka nyaman, karyawan kafe pun ramah tama, banyak siswa SMK sering berkunjung dikarenakan lokasi dekat dengan sekolah, dan masih banyak faktor lain yang peneliti anggap mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seseorang pelanggan yang bertahan dalam waktu yang lama, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaann dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara

cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007: 189).

Perusahaan dari waktu ke waktu dengan konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnis. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010: 6).

Salah satu faktor yang tak bisa dipungkiri memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan adalah lokasi. Menurut Ma'ruf (2006: 115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Faktor lokasi/tempat adalah faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Startegi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Perusahaan juga berusaha membuat pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk itu perusahaan kerap kali menggunakan strategi yang pada dasarnya membuat konsumen merasa senang dengan menyentuh perasaan konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk. Menurut Schmitt dalam Jatmiko dan Andharini (2012: 129), menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Seperti yang telah diamati oleh peneliti dan diperkuat teori-teori dari para ahli tersebut, untuk memperkuat fakta dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon pengunjung yang mengunjungi kafe Yellover kampung bintang kota Pangkalpinang maka peneliti melakukan kegiatan pra survey terhadap 20 responden. Adapun hasil pra survey sebagai berikut:

**Tabel I.2 Data Prasurvey Terhadap 20 Pelanggan Kafe Yellover Di Kampung Bintang Kota Pangkalpinang**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Makanan dan minuman di kafe Yellover memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya	9 (45%)	8 (40%)	2 (10%)	1 (5%)	-
2	Saya senang menjadi pelanggan kafe Yellover	10 (50%)	10 (50%)	-	-	-
3	Saya akan menyarankan kafe Yellover kepada orang lain	5 (25%)	10 (50)	3 (15%)	2 (10%)	-
4	Kafe Yellover memiliki lokasi yang mendukung produk yang ditawarkan	13 (65%)	6 (30%)	1 (5%)	-	-
5	Kafe Yellover merespon dengan baik	7 (35%)	6 (30%)	4 (20%)	3 (15%)	-

	setiap saran, keluhan dan komentar yang diberikan					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel I.2, dapat dilihat responden yang menjawab setuju sebesar 40% dan 45% responden yang menjawab sangat setuju makanan dan minuman di kafe Yellover memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera responden. Persentase tersebut jauh lebih besar dari jumlah responden yang memberikan jawaban ragu-ragu dan tidak setuju bahwa makanan dan minuman di kafe Yellover sesuai dengan selera, dimana jumlah responden yang memilih menjawab ragu-ragu dan tidak setuju hanya 15% dari jumlah seluruh responden. Hal ini tentunya mengungkapkan sebuah fakta bahwa respon positif masih mendominasi tanggapan responden terhadap cita rasa makanan dan minuman yang diberikan oleh kafe Yellover. Ketersediaan makanan dan minuman yang bervariasi, pelayanan yang ramah serta dekor yang memang mendukung produk yang dipasarkan membuat responden ingin mencicipi makanan di kafe Yellover. Dengan adanya hal tersebut membuat hubungan responden dengan kafe Yellover semakin terjalin. Buktinya, berdasarkan prasurey yang telah dilakukan responden yang menjawab sangat setuju mencapai 50% dan 50% reesponden lainnya menjawab setuju menjadi pelanggan kafe Yellover. Berdasarkan data prasurey, keseluruhan responden akan menceritakan kesan yang mereka dapatkan ketika menikmati produk minuman dan makanan di kafe Yellover kepada keluarga atau sahabatnya.

Untuk itu semestinya kafe Yellover harus memiliki strategi yang jitu agar para pelanggannya tetap memiliki rasa kepuasan terhadap kafe Yellover yang

dalam hal ini dapat diwujudkan oleh pihak kafe melalui pemberian hubungan pemasaran (*relationship marketing*) serta pengalaman yang mengesankan kepada para pelanggan melalui strategi pemasaran yakni (*experiential marketing*)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing*, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang Kota Pangkalpinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *experiential marketing*, *relationship marketing*, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang ?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang ?

5. Apakah *experiential marketing*, *relationship marketing*, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Yellover Kampung Bintang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi agar tidak terlalu luas, maka batasan masalahnya yakni terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yakni *experiential marketing*, *relationship marketing* dan lokasi serta satu variabel dependen yakni kepuasan pelanggan dan lokasi penelitiannya adalah Kafé Yellover Kampung Bintang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui gambaran *experiential marketing*, *relationship marketing*, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover Kampung Bintang
5. Untuk menguji dan menganalisis *experiential marketing*, *relationship marketing*, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kafe Yellover Kampung Bintang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat berguna untuk:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dapat mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran serta besarnya kepuasan pelanggan pada Kafe Yellover.
- b. Sebagai bahan acuan dan pembanding dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dalam praktik yang sesungguhnya.

#### **3. Manfaat kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para peneliti lain (sebagai bahan referensi) atau

memperkaya ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini landasan teori tentang pemasaran, manajemen pemasaran, *experiential marketing*, *relationship marketing*, lokasi, kepuasan pelanggan, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan serta memberikan jawaban serta penjelasan bagaimana *experiential marketing*, *relationship marketing* dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yellowover yang selanjutnya akan diinterpretasikan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas yakni *experiential marketing*, *relationship marketing* dan lokasi terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan dan bagaimana hubungan diantaranya serta memberi saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**