

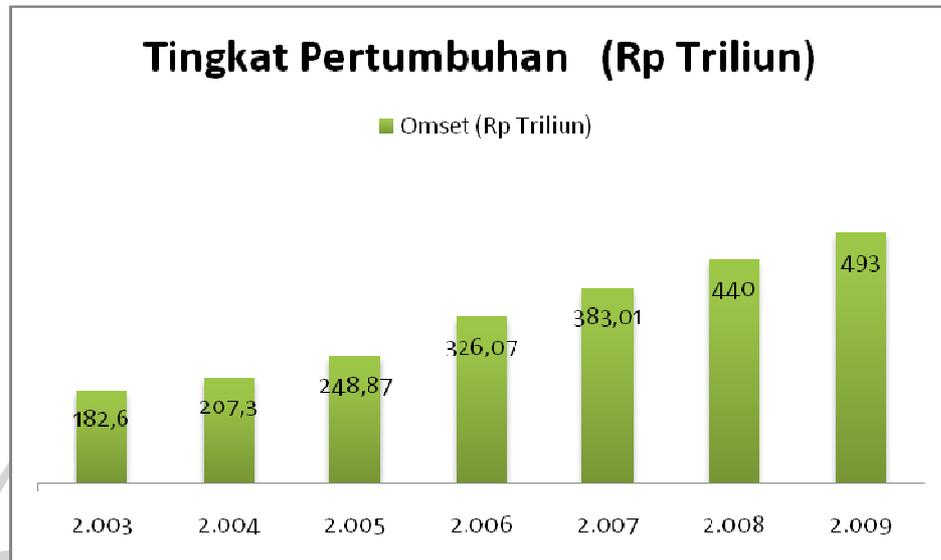
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak Krisis Global yang terjadi pada pertengahan tahun 2008 berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian global pada tahun 2009. Krisis ini diawali dengan terjadinya kredit macet perumahan di Amerika Serikat dan menyebabkan runtuhnya sektor keuangan di Amerika Serikat. Krisis ini akhirnya meluas ke Eropa dan Asia termasuk Indonesia. Menurut pendapat *City Group*, dunia sekarang sedang dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia akan menyusut sebesar 3,1% hal ini menyentuh hampir semua sektor perekonomian ([www.citygroup.com](http://www.citygroup.com)).

Walaupun dunia sedang dilanda krisis ekonomi global, namun demikian hal ini tidak berdampak banyak terhadap konsumsi makanan dan minuman masyarakat di dalam negeri. Dari segi omset, industri makanan dan minuman juga mengalami kenaikan yang signifikan yakni Rp360 triliun. (Gabungan Asosiasi Makanan dan Minuman Indonesia (Gappmi) surat kabar Sindo, Kamis (7/8/2008). Salah satu penyebab tingginya omset industri makanan dan minuman di dalam negeri disebabkan berkurangnya bahan makanan dan minuman impor serta kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap minuman dan makanan sehingga omset industri ini ikut meningkat. Tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dapat di lihat pada Gambar 1.1



Sumber: *BUSSINESSWEEK*, edisi 26 Agustus 2009

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia**

Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan pada industri makanan dan minuman yang meningkat terus menerus. Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia membuat persaingan yang semakin meningkat di sektor industri ini, hampir setiap selalu ada produk baru yang dikeluarkan ke pasar.

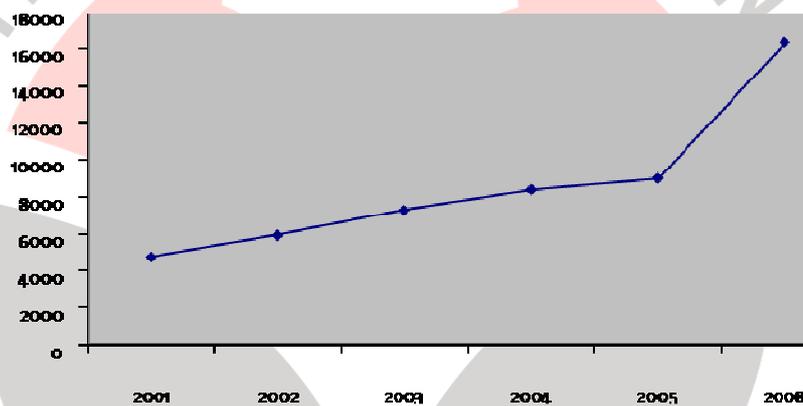
Selain persaingan yang semakin meningkat, karakter pasar makanan dan minuman juga semakin tak mudah untuk di tembus, memiliki banyak tantangan, kemajuan teknologi juga menyebabkan gaya hidup konsumen menjadi *mobile*, *experiential* dan *community*. Konsekuensinya, *platform* pemasaran berubah dari model *vertical top down* ke interaksi sosial antar-*customer* yang bersifat *horizontal*.

Salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan kafe-kafe kopi di Indonesia. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik. ([www.Kadin-Indonesia.or.id](http://www.Kadin-Indonesia.or.id)), hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopi. Faktor lain adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mendorong kafe-kafe kopi bisa berkembang dalam beberapa tahun belakangan.

Kafe-kafe ini banyak tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yang masyarakatnya telah terpengaruh gaya hidup perkotaan. Pada kota besar yang terus berkembang, gaya hidup masyarakatnya telah mengalami pergeseran, termasuk di dalamnya kebiasaan meminum kopi. Bahkan untuk beberapa kalangan masyarakat urban, datang ke kafe-kafe kopi telah menjadi keharusan dan kebiasaan. Sebagai contoh, pada masa sekarang banyak orang yang memilih untuk mengadakan rapat dengan relasi bisnis di kafe kopi. Karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan *meeting* di kantor. Kebiasaan masyarakat inilah yang telah mempengaruhi pertumbuhan kafe-kafe kopi di Indonesia ([www.Kadin-Indonesia.or.id](http://www.Kadin-Indonesia.or.id)).

Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha. Para pemain yang terlibat dalam kafe-kafe kopi ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal (kafe lokal) tetapi juga pemain asing (kafe asing) yang terlibat di dalamnya. Salah satu pemain asing (kafe asing) yang ikut mengembangkan usaha kafe kopi di Indonesia adalah *Starbucks Coffee*.

*Starbucks Coffee* merupakan salah satu dari sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang sudah mendunia. Tahun 2001 *Starbucks Coffee* memiliki total cabang 4,709. Tahun 2002 total cabang 5,886 Tahun 2003 total cabang 7,225 Tahun 2004 total cabang 8,337, Tahun 2005 *Starbucks* memiliki 8.949 gerai dan terakhir pada tahun 2008 memiliki 16,226 gerai di seluruh dunia. (Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Berikut Grafik pertumbuhan gerai-gerai *Starbucks Coffee* dan peta penyebaran gerai *Starbucks Coffee* secara Global.



Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Gerai *Starbucks Coffee* secara Global**

Gambar pertumbuhan ini hanya bertahan sampai pertengahan 2008, hal ini terbukti dari ditutupnya sekitar 600 gerai starbucks di seluruh dunia ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)). Pada tanggal 1 Juli 2008 *Starbucks Coffee* mengumumkan penutupan sekitar 600 gerai dan memotong beberapa rencana ekspansi serta mem-PHK sekitar 550 karyawannya. Pada 28 Januari 2009 *Starbucks* kembali menutup

300 gerai yang memiliki kinerja buruk dan melakukan potongan gaji terhadap karyawan. (sumber : Wikipedia)

Sejak pertama membuka gerainya di Indonesia, *Starbucks coffee* telah mendapatkan *image* positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan *Starbucks coffee* dapat tumbuh pesat di kota besar di Indonesia, terutama Indonesia bagian barat.

*Starbucks Coffee* Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan salah satu dari anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Sejak 2002, PT Sari Coffee Indonesia telah memiliki 68 gerai di Jakarta, Bogor, Surabaya, Depok, Bandung, Medan, Bali dan Yogyakarta. (sumber : [www.Starbucks.co.id](http://www.Starbucks.co.id))

Seperti kebanyakan kota besar lain di Indonesia, Bandung memiliki kelompok masyarakat urban yang memiliki suatu gaya hidup yang mendukung pertumbuhan kafe kopi di kota ini menjadi cukup pesat. Faktor lainnya karena Bandung juga mulai dikenal sebagai salah satu kota wisata di Indonesia yang membuat pertumbuhan kafe kopi menjadi marak di kota ini. Hal inilah yang membuat *Starbucks Coffee* ikut membuka gerainya di Kota Bandung.

Di kota Bandung, *Starbucks Coffee* memiliki 4 gerai yang terletak di pusat-pusat perbelanjaan. Gerai *Starbucks Coffee* di Bandung terletak di Bandung Indah Plaza, Bandung Super Mall, Cihampelas Walk, Paris van Java. *Starbucks Coffee* ikut bersaing dengan kafe-kafe kopi lainnya terutama kafe kopi lokal yang semakin banyak. Berikut ini, daftar beberapa Kafe kopi di Bandung dengan produk utama (*Main Product*) yaitu kopi dengan berbagai makanan komplemen yang juga tersedia:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kafe Bertema Kopi di Bandung**

No	Nama Kafe Kopi	Alamat	Tema Kafe
1.	Black Canyon coffee	Paris Van Java Mall Jl. Sukajadi 137-139 Telp. 137-139 4016 1	<i>A drink from Paradise now available on earth</i>
2.	Brezze Kedai Kopi	Jl. Cipaku Indah 117 Telp. 2014 155	
3.	Coffee Center	Jl. Taman sari 27 Telp. 4260 973	
4.	Embargo Coffee	Ciwalk Jl. Cihampelas 160	
5.	Excelso Kafe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. Dr. Sethiabudhi 46 Telp. 2031 772</li> <li>• Jl. Pasirkalki No. 121-123 Telp. 022 6006084 ,022 6006084</li> <li>• Gatot Subroto 289 Telp. 9101197</li> </ul>	<i>When café is your life style</i>
6.	Embargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. Cihampelas 160 Telp. 02220610898</li> <li>• Jl. Jendral G. Subroto 289</li> <li>• Jl. Braga 99-101</li> <li>• Jl. Dr. Setia Budhi 42A</li> </ul>	
7.	Kopi Ireng	Jl. Bukit Pakar Timur No1 Bandung Telp. 022 91156299	
8.	La Petite Paris	Ciwalk Jl. Cihampelas 160	
9.	Malabar Coffee Shop	Jl. Pelajar Pejuang 45 Telp. 7305 000	
10.	Ngopi Doeloe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jl. hasanudin no7 Telp. 2514 601/2500 987</li> <li>• Jl. Purnawarman no24-26 Telp. 7000 6468</li> <li>• Jl. Banda no25 (Banda Boutiqe Outlet) Telp. 4208 529</li> <li>• Jl. Ir. H. Juanda52 (DSE dago)</li> <li>• Jl. Teuku Umar</li> </ul>	<i>Low Price, comfort and high class</i>
11.	Potluck	Jl. Bagusrangin Telp. 2503 829	
12.	Prefere72	Jl. Ir. H.Juanda 72	<i>Noodle, coffee, library</i>

No	Nama Kafe Kopi	Alamat	Tema Kafe
13.	Roemah Kopi	Jl. Ters. Ranca kendal No.9 Dago Telp. 2512 613	<i>Feel the heritage</i>
14.	Selasar Coffee	Jl. Bukit Pakar Timur no. 100 Telp. 2507 939	
15.	Starbucks Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ciwalk</i> Jl. Cihampelas 160 Telp. 2030 765</li> <li>• <i>BIP</i> Jl. Merdeka No. 56</li> <li>• <i>Paris Van java</i> Jl. Sukajadi 137-139</li> </ul>	<i>The Third Place</i>
16.	The Black CoffiBar	Jl. Cihampelas 129 Telp. 2042 693	

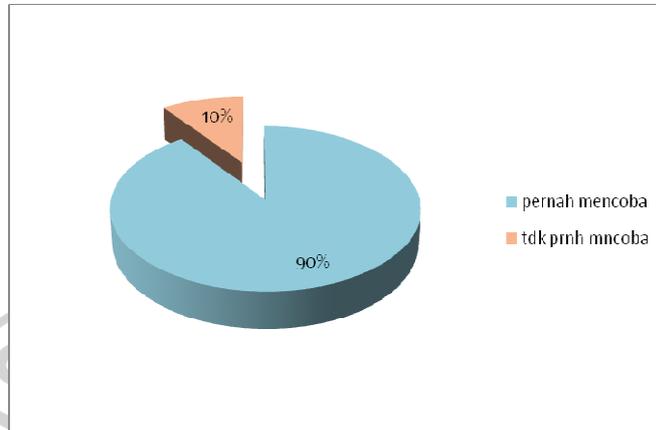
Sumber: [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com)  
Bandung Yellow Pocket *Travel Series*, 2008

*Starbucks Coffee* dan hampir semua kafe kopi yang ada sekarang menempatkan pelanggan sebagai fokus untuk mengembangkan bisnisnya, “karena disadari bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis” (Buletin *Service*, edisi 29 Juli 2006). Perusahaan harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, kemudian biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Menurut Larry dan Richard Morgan dalam *Terence A Shimp* (2006:14) “Walaupun para pemasar telah sejak lama memandang bahwa merek adalah aset, tetapi aset yang sebenarnya adalah loyalitas, merek bukanlah aset, loyalitaslah yang merupakan aset”.

Semakin banyaknya kafe kopi pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama kafe untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kafe ke kafe lain. Menurut artikel yang ditulis oleh majalah SWA, konsumen pasar makanan dan minuman cenderung mengarah kepada *impulse buyer*, konsumen mudah untuk berganti merek jika dibandingkan dengan pasar elektronik atau pasar *apparel* yang konsumennya cenderung lebih loyal kepada merek ( artikel SWA online Jumat, edisi 19 Febuari 2009).

Hal ini juga didukung dari hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya, dengan melibatkan tiga puluh responden *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung, pada umumnya konsumen berada pada tahap *advocates* artinya mereka telah loyal dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba minum kopi di *Starbucks Coffee* akan tetapi ini hal ini tidak menjamin pelanggan tetap loyal pada *Starbucks Coffee* dan kebal terhadap penawaran pesaing. Apabila ada penawaran yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan, umumnya mereka cenderung untuk berpindah (*switching*). Sembilan puluh persen konsumen pernah mencoba meminum kopi di kafe selain *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber: Hasil olahan pra survey 2009

**Gambar 1.3**  
**Persentase Pelanggan yang pernah mencoba kopi di kafe selain Starbucks Coffee Ciwalk Bandung**

Gambar 1.3 memperlihatkan mudahnya konsumen untuk berpindah dari *Starbucks Coffee* ke kafe kopi lain. Hal ini berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*, karena *Starbucks Coffee* kesulitan mempertahankan pelanggan untuk selalu datang di kafe kopi yang sama dan melakukan penolakan atau kebal terhadap penawaran kafe kopi lain.

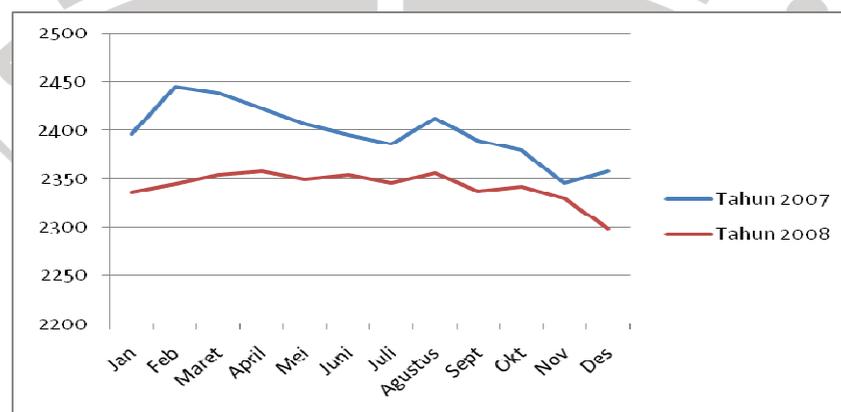
Salah satu gerai *Starbucks Coffee* yang terkena dampak dari persaingan ini adalah gerai *Starbucks Coffee Ciwalk*, Bandung. Gerai ini merupakan gerai *Starbucks Coffee* pertama di Kota Bandung. Namun dengan banyaknya kafe kopi di Kota Bandung, memberi dampak pada penurunan angka kunjungan terhadap gerai ini. Selain itu semakin banyaknya di buka gerai-gerai baru *Starbucks Coffee* menjadi faktor lain yang membuat terjadinya penurunan kunjungan di kafe kopi ini. Berikut data kunjungan konsumen di *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Data kunjungan Starbucks Coffee**

Data kunjungan Starbucks Coffee Cihampelas Walk (Jl. Cihampelas 160)					
	Tahun 2007	Tahun 2008		Tahun 2007	Tahun 2008
<b>Jan</b>	2396	2335	Juli	2386	2345
<b>Feb</b>	2445	2344	Agustus	2412	2355
<b>Maret</b>	2438	2353	Sept	2389	2336
<b>April</b>	2422	2357	Okt	2379	2341
<b>Mei</b>	2406	2349	Nov	2345	2329
<b>Juni</b>	2395	2353	Des	2357	2298
<b>total</b>	14502	14091		14268	14004

Sumber: Starbucks Coffee Ciwalk Bandung 2009

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 6% pada tingkat kunjungan di Starbucks Coffee Ciwalk Bandung. Untuk melihat lebih jelasnya maka dapat dilihat pada Gambar 1.4. Pada Gambar ini terlihat jelas adanya suatu tren menurun dalam hal tingkat kunjungan di Starbucks Coffee Ciwalk Bandung .



Sumber: Starbucks Coffee Ciwalk Bandung 2009

**Gambar 1.4**  
**Grafik Tingkat kunjungan Starbucks Coffee**

Menurut manajer *Starbucks Coffee* Ciwalk Bandung, sekitar 70% dari total kunjungan tersebut merupakan kunjungan pelanggan yang loyal terhadap *Starbucks Coffee Ciwalk*. Rata-rata pelanggannya mendatangi *Starbucks Coffee* 18 kali dalam sebulan. 10 % dari pelanggan mengunjungi dua kali dalam sehari.

Dampak dari penurunan kunjungan di gerai *Starbucks Ciwalk* berakibat pada penurunan pendapatan bersih yang diterima *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung. Hal ini mengganggu eksistensi gerai *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung.

Menghadapi fenomena tersebut dan mencegah dampak buruk dari mudahnya pelanggan berpindah ke kafe lain, maka *Starbucks coffee* menggunakan suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dijalankan *Starbucks Coffee* adalah dengan mengkaji kembali sisi pengalaman (*experience*) yang di peroleh pelanggan dalam membeli produk mereka. Hal ini didorong pada fakta bahwa pada masa sekarang ini ada faktor-faktor selain uang yang mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, salah satunya yang mempengaruhi adalah suatu hubungan emosional antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen.

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/Juli 09). Melalui pemberian pengalaman (*experience*) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara *Starbucks Coffee* dengan para pelanggan. *Experience* akan memicu suatu hubungan yang bersifat lebih emosional. Dengan menciptakan suatu pengalaman positif pelanggan terhadap *Starbucks Coffee*, maka

akan timbul suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk kembali mencoba meminum kopi di *Starbucks Coffee*. Karena *Experience* akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah perilaku terhadap suatu produk

Selain itu mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional, maka dalam membentuk kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui sentuhan emosional, khususnya bagi pelanggan segmen menengah keatas. Mereka lebih mementingkan manfaat emosional yang menciptakan pengalaman tak terlupakan. Salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersil.

Selama ini *Starbucks Coffee* telah menerapkan strategi *experiential marketing* didalam gerai-gerainya, akan tetapi dalam implementasi di dalam gerai ternyata penerapan startegi ini belum maksimal. Hal ini didukung dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap pelanggan di gerai *Starbucks Coffee Ciwalk Bandung*

Implementasi *experiential marketing* yang ditanyakan dalam pra survei yang dilakukan pada bulan Agustus 2009 kepada 30 pelanggan meliputi strategi-strategi utama yang dilakukan *Starbucks Coffee Ciwalk Bandung* yaitu: menjaga mutu kopi *starbucks coffee*, inovasi dan variasi kopi, kecepatan dan ketepatan melayani, keramahan para pelayan, design tata ruang gerai yang menarik, musik yang di putar, kejelasan promosi, atmosfir gerai, *third place after home and work*, didapat mengenai alasan pelanggan untuk datang ke gerai *Starbucks Coffee Ciwalk*.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kinerja *Experiential Marketing***

<b>Peringkat</b>	<b><i>Unsur experience</i></b>	<b>Persentase</b>
1.	<i>Third place after home and work</i>	23.3%
2.	Mutu kopi	16.6%
3.	Atmosfir	16.6%
4.	Variasi kopi	13.3%
5.	Design tata ruang	10%
6.	Keramahan	10%
7.	Kecepatan pelayanan	3.3%
8.	Musik	3.3%
9.	Kejelasan promosi	3.3%

Sumber :Hasil olahan data pra survey 2009

Tabel 1.3 menggambarkan bahwa unsur *experiential marketing* menurut 30 pelanggan, menetapkan penilaian tertinggi ada pada *third place after home and work* dibandingkan unsur-unsur lain. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak unsur-unsur *experiential marketing* yang belum optimal dilaksanakan oleh *Starbucks Coffee Ciwalk Bandung*. Padahal *experiential marketing* menurut Bernd Schmitt dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan atau tidak diantisipasi oleh pihak *Starbucks Coffee*, maka pelanggan akan mudah berpindah (*switching*) ke kafe-kafe kopi lain yang mampu memberikan *experience* dan *value* yang lebih tinggi.

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka tetap loyal. Untuk itu, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee*” (survei pada pelanggan *Starbucks Coffee Ciwalk Bandung*).**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia terutama dalam usaha kafe kopi membuat persaingan di sektor industri ini semakin kuat. Persaingan di dalam industri kafe kopi saat ini menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih dari satu kafe ke kafe lain. Hal ini menyebabkan sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu kafe kopi yang terkena dampaknya adalah *Starbucks Coffee Ciwalk* Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi penurunan kunjungan konsumen terhadap *Starbucks Coffee Ciwalk*, Bandung, dengan 70% dari total kunjungan tersebut merupakan kunjungan pelanggan yang loyal. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan dalam hal loyalitas. Oleh karena itu *Starbucks Coffee Ciwalk* perlu mengkaji dalam hal pengalaman (*experience*) yang diperoleh konsumen. Karena dengan memberi pengalaman yang positif kepada pelanggan maka akan terbentuk suatu ikatan dalam diri konsumen untuk kembali mencoba meminum kopi di *Starbucks Coffee Ciwalk*, Bandung

### 1.2.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana gambaran penerapan *experiential marketing* pada *Starbucks Coffee*?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* ?
3. Bagaimana pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* menurut pelanggan *Starbucks Coffee* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *experiential marketing Starbucks Coffee*.
2. Untuk mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing Starbucks Coffee* terhadap tingkat loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di dalam industri makanan dan minuman.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *Starbucks Coffee* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan *experiential marketing* sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan.