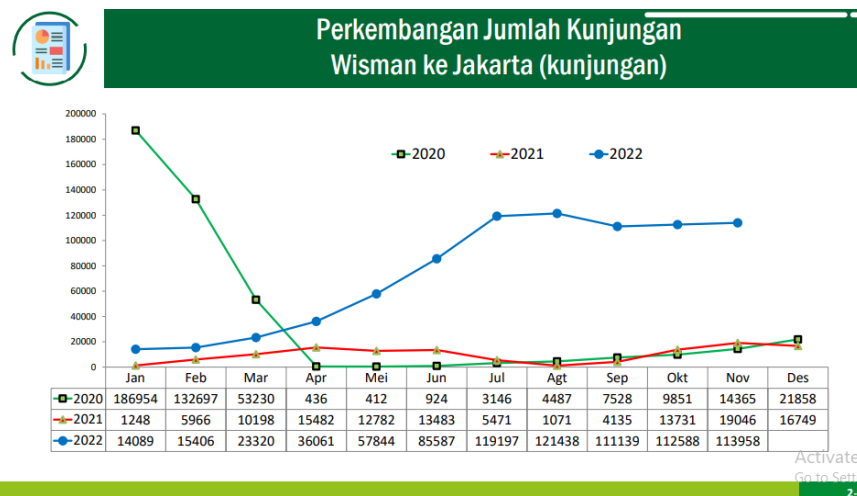


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini, Pariwisata dilakukan untuk dasar kebutuhan mengenai kesehatan, kepuasan, kesenangan dalam hal kehidupan manusia. Menurut Turgarini dkk (2018) dijelaskan Industri pariwisata menjadi industri terbesar didunia dengan kontribusinya pada perekonomian global mencapai hampir 17 dolar di tahun 2013. Subsektor kuliner yakni satu di antara dari 16 subsektor di industri kreatif yang ada di Indonesia. Kuliner menjadi keunggulan subsektor pariwisata keunggulan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) sebagai pelopor kebangkitan industri kreatif Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta

Sumber: (<https://jakarta.bps.go.id/>, 2022)

Pada sepanjang tahun 2022, Sektor Pariwisata memperlihatkan tren yang positif dengan terbukti meningkatnya jumlah kunjungan wisman. Pada Januari hingga November 2022, jumlah kunjungan wisman ke Jakarta mencapai 810.627 kunjungan. Angka ini naik 689,98 persen jika dibandingkan periode yang sama sebelumnya.

Kunjungan wisman ini masih lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Tren Pariwisata saat ini banyak berfokus pada usaha kuliner di Indonesia, satu di antara bukti signifikan yaitu maraknya para pembisnis membangun bisnis kafe di DKI Jakarta. Persaingan bisnis kafe di era globalisasi saat ini khususnya di DKI Jakarta terasa makin ketat, yang akan menuntut setiap perusahaannya agar dapat memaksimalkan kinerja dari perusahaannya untuk mampu bersaing di pasar. Menciptakan daya tarik atau ciri khas tersendiri yang membuat usahanya lebih menonjol dari para pesaingnya, adalah langkah yang dilakukan banyak pelaku usaha kafe yang terus meningkatkan dan bertambah banyak. Ada beberapa hal yang umumnya digunakan untuk memfokuskan ciri khas kafe-kafe tersebut seperti menjual permandangan yang biasanya disajikan oleh kafe yang berada di pegunungan, kafe dengan desain *interiornya* yang menarik dan sangat cocok untuk dijadikan *spot* foto hingga kafe yang menjual konsep mereka seperti *cat* kafe yang menjual *experience* menikmati menu menu kafe sekaligus bermain dengan kucing, kafe dengan tema pantai buatan yang seolah olah kita sedang berada di pantai atau kafe dengan tema K-Pop yang saat ini sedang banyak sekali digandrungi oleh banyak remaja di zaman sekarang karena pengaruh dari *Korean Wave* yang dirasa tidak ada habisnya.

K-pop merupakan aliran musik yang saat ini sangat banyak digandrungi oleh banyak kalangan dari berbagai umur, *gender* dan lainnya. K-pop merupakan aliran musik yang didalamnya terdiri dari *pop*, *rock* *R&B*, *jazz*, *electronic music*, serta *dance* yang berasal dari Korea Selatan. K-pop selalu dirancang dengan maksimal dan menyajikan penampilan yang totalitas kepada para penikmatnya (Dzakkiyah dkk, 2020). K-pop mulai memasuki berbagai negara di Eropa dan Asia, termasuk di Indonesia pada tahun 2010. Berdasarkan laporan yang dikemukakan oleh Korea Foundation (KF) yang di bawah naungan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, bahwa terdapat 99.320.000 penggemar *Hallyu* (Gelombang Korea) di seluruh penjuru dunia dan 77.810.000 penggemar di Asia hingga bulan Desember tahun 2019. Hal tersebut akhirnya diyakini dapat menjadi sebuah peluang untuk membangun usaha kafe yang dengan bertemakan K-pop.

Nadia Putri Alzahra, 2023

**EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Di Indonesia sendiri khususnya di DKI Jakarta, munculnya kafe yang mengusung konsep kafe K-pop atau biasanya disebut *Korean Fan Kafe* semakin meningkat seiring berjalannya perkembangan fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Menurut Ningsih (2014) dijelaskan kerja sama antara industri kreatif dan industri pariwisata akan mampu mendorong perkembangan industri nasional dan mengatasi dampak negatif dari liberalisasi dan globalisasi ekonomi dunia sehingga dengan munculnya bisnis *Korean fan kafe* ini dirasa memiliki peluang yang cukup baik dan menjanjikan selama tren K-pop terus berkembang, meluas dan tiada hentinya. Meskipun jika dilihat dari peluang bahwa peminat *korean fan kafe* cukup tinggi, dalam menjalankan usahanya tersebut tentu akan memiliki banyak kompetitor yang berdampak pada persaingan yang cukup ketat.

Tabel 1.1 Penyebaran *Korean Fan Kafe* di DKI Jakarta

| Nama | Alamat |
|----------------------------------|--|
| Plus Eight Two Kafe | Jalan Kebayoran Baru No.45, RT.4/RW.7, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan |
| Delicio Cake & Bakery | Jalan Tebet Raya No.86, RT.1/RW.3, Tebet Tim., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan |
| Loona Kafe | Jalan Surya Wijaya Nomor 35, Kebon Jeruk, Jakarta Barat |
| Kafe Bene | Menara Rajawali, Lantai Dasar, Jalan Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Lot 51, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan |
| Kopi Chuseyo | 1. Jalan Cempaka Putih Tengah II.1 |

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Blok B4, Jakarta Selatan
2. Jalan Kelapa Hibrida Raya Blok QL1 No. 6 (Depan Jakarta Taipei School), Kelapa Gading, Jakarta Utara
 3. Jalan U No.3, RT.2/RW.11, Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat

(Sumber: kumparan.com)

Dari tabel di atas, satu di antara kafe yang mengusung tema K-pop yang ada di kota DKI Jakarta. Munculnya kafe-kafe yang mengusung tema K-pop di DKI Jakarta membuat para pelaku usahanya harus berputar otak untuk membuat strategi *marketing* apa yang bisa menjadikan usahanya tidak kalah saing atau bahkan dapat menjadi lebih menonjol daripada para kompetitornya.

Melihat Banyaknya komunitas K-pop dan *event* komunitas K-pop menanamkan rasa optimisme dalam mengembangkan bisnis dan mengaktifkan aktivitas di DKI Jakarta. Satu di antara *Event* yang cukup sering diadakan berbagai komunitas K-pop adalah *Cupsleeve event*. *Cupsleeve Event* menjadi ramai diadakan oleh para penggemar K-pop atau komunitas K-pop yang biasanya untuk merayakan ulang tahun idol mereka, memperingati hari jadi grup yang digemari, atau ketika *idolnya* sedang meluncurkan album terbarunya (Ddo, 2020). Melihat dari hal tersebut, *event* mempunyai dampak dan peranan yang cukup tinggi dalam menarik *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. *Cupsleeve event* ini umumnya bisa dilaksanakan dimana saja tergantung keinginan dari pihak penyelenggara *eventnya*. Namun, hanya sedikit kafe yang menerapkan tema K-pop yang menyelenggarakan *Cupsleeve event* ini secara berkala. Para kafe yang mengadakan *event* tersebut pun memanfaatkan *Internet marketing* dengan menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi mengenai *Cupsleeve Event* nya. Menurut Valentina. D dkk (2021) dijelaskan *Internet*

Nadia Putri Alzahra, 2023

EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Marketing dirasa memberikan banyak manfaat antara lain kesederhanaan dan kepraktisannya dalam memasarkan produk atau jasa, penghematan dalam biaya, waktu penjualan yang cepat, tepat pada sasaran berkomunikasi langsung dengan konsumen, cakupan yang lebih luas, kesederhanaan manajemen, mendukung dalam riset pasar, meningkatkan penjualan, dan hasil penjualan yang sebenarnya. Kopi Chuseyo, mereka terbilang seringkali mengadakan Berbagai *Event* K-pop. Masih banyak jenis *Event* K-pop selain *Cupsleeve Event*, seperti nonton konser bareng, *Noroebang* (Karaoke Bersama), *Mini Exhibition*, *Gathering* dan masih banyak lagi. Kopi Chuseyo bisa mengadakan berbagai *Event* K-pop.

Sebuah perusahaan untuk dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif, maka harus mempertimbangkan apa yang dipikirkan konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumen dan kondisi lingkungan yang menjadi tempat terjadinya interaksi. *Event* menjadi sarana yang dirasa efektif untuk menciptakan pengalaman positif bagi para konsumen. Sebuah *Event* dapat memberikan *Experience* langsung kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Menurut Kartajaya (Prastyaningsih, 2014) menjelaskan pada saat ini, para konsumen tidak hanya membutuhkan sebuah *service* atau produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga para konsumen mencari suatu *experience* positif secara emosional yang menyentuh dan *memorable*. *Experience* memberikan memorinya tersendiri bagi para konsumen. *Experience* yang positif ini akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Para konsumen akan menceritakan *Experience* yang didapatnya kepada orang lain sehingga dapat menarik minat calon konsumen baru untuk mencoba produk perusahaan tersebut. *Consumer Experience* dengan *Event Marketing* memiliki hubungan yang erat dengan peran *Event* sebagai sarana yang efektif untuk menciptakan *Experience* positif bagi konsumen. K-pop *Event* yang diadakan di Kopi Chuseyo juga memberikan *Experience* bagi para peserta dan konsumen *Event* tersebut. Para konsumen yang biasa mengikuti *Event* K-pop biasanya untuk merayakan perayaan perayaan *group idolnya* seperti contohnya perayaan ulang tahun merasa lebih spesial dan terhubung dengan ikut merasakan *euphoria* ulang tahun dari

Nadia Putri Alzahra, 2023

**EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

idol groupnya menjadi sebuah *Experience* yang berkesan tersendiri. Penerapan *Event Marketing* yang tepat, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi para konsumen yang nantinya akan terbangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, meningkatkan minat beli, meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan rekomendasi produk kepada orang lain.

Kopi Chuseyo Kemanggisan menyajikan berbagai menu minuman dan makanan khas *street food* korea pada umumnya. Menu minuman yang beragam dengan menuangkan konsep minuman korea seperti satu di antara menunya dinamakan *Banana Uyu*, yaitu minuman susu rasa pisang yang sangat populer di korea selatan. Sayangnya dalam kurun waktu tertentu Kopi Chuseyo Kemanggisan mengalami penurunan, hal ini ditunjukkan dari data Jumlah Pengunjung dan transaksi di Kopi Chuseyo :

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung dan Transaksi Kopi Chuseyo
Kemanggisan Mei 2022- April 2023**



Sumber : Data Kopi Chuseyo, 2023

Pada tabel 1.2 jumlah pengunjung dan transaksi di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Pada bulan bulan tertentu Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta mengalami penurunan, seperti pada bulan Mei

Nadia Putri Alzahra, 2023

*EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2022 hingga Juli 2022, lalu bulan Oktober 2022 ke bulan November 2022, bulan Desember hingga Februari 2023 dan bulan Maret ke bulan April 2023. Diduga fenomena penurunan selama beberapa tahun kebelakang akibat semakin maraknya restoran & kafe *korean* sehingga perusahaan harus mampu berkompetensi dengan restoran atau kafe korean lain.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh siti dan hasbiansyah (2019) pada hasilnya menyatakan *event marketing* menjadi pilihan pengelola usaha (*café*) untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat karena *event marketing* dinilai sangat berpengaruh bagi usaha (kafe) tersebut. *Event marketing* mampu meningkatkan pendapatan dan memberikan kesan kepada pengunjung, menumbuhkan citra positif dan identitas baru bagi usaha (kafe) tersebut. Sementara pada penelitian Yayan, Setyobudi (2016) mengatakan bahwa Pelaksanaan *event-event* terbukti mampu menambah jumlah pengunjung setiap bulannya. Berdasarkan wawancara dengan manajer bisnis (kafe) mengatakan *Event* dirasa dapat meningkatkan jumlah keuntungan dan berdampak pada pendapatan bisnis (kafe), Sedangkan pada hasil penelitian Deby dan Aqida (2021) yang mengamati *cupsleeve event* sebagai strategi marketing memiliki fungsi yang sama dengan fungsi *event marketing* yaitu mengenalkan suatu merek, menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, memperkenalkan kualitas suatu produk, adanya transaksi penjualan pada saat *event* berlangsung, memperkuat citra sebuah merek, menarik pelanggan dari kompetitor dan menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitornya. Adapun pada hasil penelitian Ailudin dan Sari (2019) yang meneliti pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang menghasilkan bahwa *customer experience* dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate* berada dalam kategori baik

Dari hasil-hasil penelitian di atas merupakan hasil penelitian yang membahas tentang analisa penerapan *event marketing* pada usaha yang diteliti. Hasil penelitian lebih berfokus pada pandangan dan *feedback* yang dirasakan dari pihak internal sebuah usaha terhadap pengaruh dari *event marketing* yang dipakai dan tidak meneliti dari sudut pandang konsumen dan indikator *customer experience* tidak ada yang

Nadia Putri Alzahra, 2023

**EFEKTIVITAS EVENT MARKETING DAN CONSUMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisian)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meneliti dari sisi *social experience*. Adanya *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu yang belum meneliti dari segi perspektif para pengunjung mengenai *event marketing* serta berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Event Marketing dan Consumer Experience terhadap Purchase Intention (Studi Kasus K-pop Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang dapat diambil sebagai berikut

1. Bagaimana efektivitas *Event marketing* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
2. Bagaimana efektivitas *Consumer Experience* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
3. Bagaimana gambaran *Purchase Intention* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
4. Bagaimana pengaruh *Event marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *purchase intention* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. mendeskripsikan Efektivitas *Event marketing* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
2. mendeskripsikan Efektivitas *Consumer Experience* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
3. mendeskripsikan *Purchase Intention* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta;
4. mendeskripsikan pengaruh *Event marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *purchase intention* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. melengkapi penelitian terdahulu mengenai Analisis Implementasi Strategi *Marketing* PR Tadeo Kafe dan Kopi Tama (Studi Kasus pada *Cupsleeve Event*)
2. memberikan dan menambah wawasan pembaca terkait *Event Marketing* dan pengaruhnya
3. memberikan dan menambah wawasan pembaca terkait *Consumer Experience* dan pengaruhnya
4. menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan pengaruh penelitian *Event marketing* terhadap *purchase intention*
5. menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan pengaruh penelitian *Consumer Experience* terhadap *purchase intention*

1.4.2 Manfaat Praktisi

Kegunaan secara praktisi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menambah wawasan bagi peneliti mengenai efektivitas *event marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *purchase intention*
2. memberi manfaat bagi Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam strategi marketingnya melalui kegiatan *event marketing* dan *Consumer Experience* dalam rangka menarik minat beli konsumen (*purchase Intention*)