

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era ekonomi kreatif membuat siapapun mencoba untuk berbisnis baik dalam bentuk jasa maupun manufaktur. Beraneka ragam jenis usaha mulai muncul secara perlahan dengan skala kecil hingga besar. Tua muda menyuarakan ide atau gagasan untuk menciptakan konsep usaha yang selalu ter-update di zaman yang serba modern. Dunia *online* pun turut bergejolak dengan basis internet yang sangat kental di era sekarang. Tak khayal, jasa pengiriman pun laku keras dengan menyediakan jasa pengiriman lintas daerah untuk membantu pergerakan perekonomian.

Hal itu tentunya membuat pengusaha untuk selalu menjaga relasi bisnis mereka untuk meyakinkan akan produk yang dijualnya. Dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada, dapat dipastikan semua usaha dapat berjalan sesuai mengingat kepercayaan pasar yang sangat gampang untuk dirubah. Banyak orang yang menilai, menjaga sebuah hubungan antara konsumen dengan produsen sama pentingnya dengan pemasaran produk. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat semuanya harus selalu berbenah. Misalnya, ada 2 jenis usaha yang sama, entah bagaimana caranya mereka saling berkompetisi menciptakan pasarnya masing-masing. Supaya, persaingan tetap sehat dan juga menciptakan dunia usaha tidak homogen yang terkadang membuat si konsumen merasa jenuh.

Konsumen selalu mengharapkan yang terbaik dari apa yang mereka beli akan kebutuhannya. *Service* yang baik dari sebuah pelayanan, dan juga Setiap konsumen selalu mengharapkan, agar mendapatkan *service* yang optimal serta mereka dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini, bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh penyedia pelayanan akan berakibat turunnya minat dari konsumen untuk datang dan menggunakan jasa serta pelayanan yang mereka tawarkan.

Sama halnya yang terjadi di *coffee shop*, tidak hanya kualitas produk yang dihasilkan akan tetapi pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen dari kedatangan hingga pergi meninggalkan lokasi. Seperti salam pembuka, mempersilahkan duduk atau memesan, dan selalu ramah. Terkadang hal ini banyak yang menjadikan andalan walaupun menu yang

ditampilkan cenderung standar. Para konsumen menyebutnya dengan istilah “pelayanan *friendly*”. Dengan itu, konsumen akan merasa lebih betah dan merasa nyaman untuk hanya sekedar menghabiskan waktu disana.

Desain dan konsep sebuah ruang usaha nyatanya menjadi daya tarik lebih di era millenial saat ini. Membayar arsitek mahal untuk jasanya, banyak menjadi pilihan para pengusaha *Coffee Shop*. Banyak hal yang harus menjadi perhatian khusus dari pihak pengelola, karena hal sekecil apapun akan membawa dampak yang besar, karena para konsumen akan merasa mendapat perhatian lebih dan perlakuan selayaknya raja, mengingat istilah “Pembeli Adalah Raja”.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul : “Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Metode *Experiental Marketing* pada Kopi Cilik Kudus”. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang ada dengan penilaian langsung terhadap pelanggan. Hal ini perlu dilakukan agar pengelola bisnis tahu bagaimana kekurangan lini sekecil apapun dapat diperbaiki hingga sedemikian rupa, dan hasilnya tentu saja membuat para konsumen semakin tertarik menikmati produk yang ditawarkan dan merasa puas.

Experiental Marketing menjadi salah satu alat atau alternatif yang cukup murah untuk memperbaiki segala kekurangan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen maupun *customer loyalty*. Lima variabel yang mendukung *Experiental Marketing* sudah mewakili secara keseluruhan dalam segi penilaian.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan banyaknya pesaing di sekitaran Kopi Cilik Kudus, maka:

1. Apakah variabel *Sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kopi Cilik?
2. Apakah Variabel *Feel* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kopi Cilik?
3. Apakah Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kopi Cilik?
4. Apakah Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kopi Cilik?
5. Apakah Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kopi Cilik?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian dilaksanakan di Kopi Cilik Kudus, jalan kyai telingsing 96/380 sunggingan, Kudus, Jawa Tengah.
2. Pelayanan yang dinilai kualitasnya adalah pelayanan dalam hal-hal yang terdapat dalam variabel-variabel penelitian yang didapatkan dari penyebaran kusioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Kopi Cilik Kudus.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Experiental Marketing*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Sense* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada pengunjung Kopi Cilik.
2. Menganalisis pengaruh *Feel* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada pengunjung Kopi Cilik.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada pengunjung Kopi Cilik.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada pengunjung Kopi Cilik.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap terciptanya *customer loyalty* pada pengunjung Kopi Cilik.

1.5 Manfaat Penelitian

Experiential marketing bisa dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan experiential marketing. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan tugas akhir terstruktur dengan baik, maka akan disusun sebagai berikut :

BAB II Landasan Teori

Didalam bab ini menguraikan tentang teori–teori *Experiential Marketing* yang berkaitan dengan analisis faktor–faktor yang berhubungan dengan sector industri khususnya industri jasa.

BAB III Metode Penelitian

Didalam bab ini diuraikan tentang metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian yang meliputi obyek penelitian, teknik pengumpulan data, data–data yang dibutuhkan dalam penelitian serta kerangka alur pemecahan masalah.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan analisa data yang telah diolah. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam tabel ataupun grafik. Pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada bab ini merupakan kunci untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bab V yaitu hasil pembahasan.

BAB V Pembahasan

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian yang didapatkan dari analisa hasil dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat menghasilkan suatu rekomendasi dari hasil yang diolah.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan terhadap analisis yang didapat dan rekomendasi atau saran adari hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan dan tentu saja dikaji juga oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**