

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak jaman dahulu tepatnya masa bangsa Yunani dan Romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi secara persuasif pada konsumennya. Namun pada abad ke 18 sampai 19 revolusi industri terjadi secara besar-besaran dengan berkembangnya teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan serta juga didukung dengan perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran yaitu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan menurut Sunyoto (2019).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “physical goods” (makanan, obat-obatan, pakaian). Strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang di harapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah di tentukan menurut Guiltinan dan Paul. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang baik untuk dinikmati bagi konsumen tersebut. Selain itu strategi ritel juga dapat dilakukan dengan menerapkan pengalaman merek.

Masuknya tanaman kopi dan minuman kopi di Indonesia di mulai pada era kolonialisme Belanda, tepatnya pada tahun 1696. Pada saat itu, orang-orang Belanda yang tergabung dalam VOC (Verenigde Oost-Indische Compagnie) membawa bibit kopi Yemen dari India, atau lebih dikenal dengan kopi Arabika untuk di tanam di tanah Jawa (Khairunnisa, 2020). Budaya minum kopi kemudian berkembang diantara masyarakat Indonesia. Masyarakat meminum kopi sambil bersosialisasi di berbagai lokasi penjual kopi, mulai dari angkringan pinggir jalan raya hingga kedai kopimodern (Igiyasi, 2017) (Gumulya & Helmi, 2017). Kegiatan “nongkrong” di kedai kopikemudian berkembang menjadi sebuah gaya hidup bagi anak muda jaman modern.

Program Studi Manajemen

Konsumen anak mudadapat menghabiskan 3-4 jam untuk beraktivitas di kedai kopimeliputi aktivitas berbincang, mengerjakan tugas, dan bertemu klien (Suryani & Kristiyani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Yugantara, Susilo, & Sulismadi, 2021) menyebutkan bahwa bagi masyarakat Kota Malang, aktivitas minum kopi atau “ngopi” saat ini dipandang sebagai salah satu ikon gaya hidup modern. Aktivitas “ngopi” di kedai kopimodern dilakukan untuk memperoleh gaya hidup yang prestisius dan status sosial yang lebih tinggi.

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), selama periode tahun 2020-2021, masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi hingga tiga ribu ton. Jumlah konsumsi ini membuat Indonesia berada di urutan kelima dunia untuk kategori negara pengonsumsi kopi (Mahmudan, 2022). Studi yang dilakukan oleh Toffin dan Majalah Mix menemukan bahwa industri kedai kopi di Indonesia diperkirakan bernilai Rp 4,8 triliun selama tahun 2019-2020 (Wulandari, 2019). Tidak mengherankan jika banyak merek kedai kopi internasional maupun nasional yang berkembang di Indonesia. Pada survey yang dilakukan oleh Statista.com (2022) pada 2020 lalu, ditemukan bahwa Janji Jiwa merupakan kedai kopimerek lokal dengan jumlah gerai terbanyak yaitu 800 gerai. Posisi selanjutnya diisi oleh Starbucks yaitu sebanyak 365 gerai

Fenomena pengalaman merek yang terjadi di dalam Mula Coffe terdapat bahwasanya untuk dapat membuat konsumen loyal terhadap merek, tentunya di butuhkan proses yang panjang, agar terciptanya hubungan merek yang kuat

dengan konsumen yaitu pengalaman merek dengan hasil utama yang di harapkan dari hubungan merek dengan konsumen ini yaitu dengan menimbulkan sifat setia konsumen. Dalam hasil penelitian Gustom dan Hasibuan (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman merek yang baik kepada konsumen dari pengalaman merek tersebut terjadi di dalam mula itu sendiri timbulnya rasa kepuasan dan kepercayaan merek itu sendiri sehingga membuat konsumen untuk datang kapan saja dia mau karna sangat merasa puas dengan pengalaman merek yang di dapatkan. Pentingnya strategi pemasaran tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Pengalaman merek menurut Brakus, Schmitt & Zarantello (2009) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara sentuhan, bau dan rasa; afeksi, pendekatan perasaan emosi; perilaku, menciptakan pengalaman yang mendorong kon Ditengah persaingan caffee yang tengah marak, para pembuat caffee pun berlomba-lomba memberikan yang terbaik agar usaha mereka terus diminati oleh banyak kalangan. Salah satunya dengan mengusung tema yang unik dan variasi menu yang beragam yang dijadikan sebagai ciri khas caffee tersebut. Selain tema dan juga variasi menu, pelayanan yang diberikan oleh caffee menjadi salah satu pengaruh terhadap keberlangsungan dan nama baik caffee tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, tentu caffee tersebut mendapatkan kesan tersendiri dimata konsumen, Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan

standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan (Mas'ari, 2019)

Kotler dalam (Ovidani, 2020) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Sedangkan menurut Wright dalam (Ibrahim, 2019) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Seorang konsumen akan merasa puas apabila harapannya terpenihi sehingga merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk.

Penelitian ini berfokus pada pengalaman merek sebagai pendorong WOM (Studi Kasus Mula Coffee Lhokseumawe), Pemilihan tempat di Mula Coffee Lhokseumawe ini dikarenakan coffee tersebut merupakan coffee yang baru di Kota Lhokseumawe dan juga merupakan coffee yang banyak diminati oleh konsumen dikarenakan banyaknya pilihan produk minuman dan makanan, harga yang terbilang standar di kalangan anak muda, tempat yang strategis dan promosi yang menarik, Hal ini di dukung dengan wawancara yang saya lakukan dengan 10 orang konsumen terlebih dahulu sebagai sebuah contoh awal, di lanjutkan dengan

Program Studi Manajemen

memberikan kuisisioner secara online kepada konsumen Mula Coffee yang berjumlah 50 responden.

Fenomena yang terjadi di dalam mula coffee terkait dengan WOM adalah bentuk komunikasi personal mengenai produk minuman. di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya pembelian bisa melalui komunikasi, lisan, dan secara tertulis yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok dalam produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pengalaman dalam merasakan sensasi yang didapat dalam penggunaan suatu produk tersebut. Ponggeng dan Mulia (2020) memperoleh hasil bahwa WOM berdampak pada suatu kualitas produk dan image dari produk serta pengalaman ketika menggunakan produk tersebut. Yang dilakukan ini untuk melihat seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dalam memperhatikan kualitas produk yang mana kualitas produk tersebut merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen adalah salah satu penilaian tersendiri dari konsumen yang dapat dirasakan dari hasil jasa yang diberikan. Hasil yang mempengaruhi sebagian besar konsumen merasa positif dapat diartikan sebagai indikasi bahwa langkah-langkah strategi yang diambil oleh mula coffee lhokseumawe dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk, hasil awal survey wawancara menunjukkan penilaian positif, penting untuk diingat bahwa ini adalah bentuk evaluasi awal. Ini bisa menjadi

perbaikan lebih lanjut pada penelitian yang saya lakukan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam hal pengalaman merk yang menyangkut WOM pada mula coffe lhokseumawe.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka perumusan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffe di Kota Lhokseumawe ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM terhadap Mula Coffe di Kota Lhokseumawe ?
4. Apakah suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Caffe di Kota Lhokseumawe ?
5. Apakah Staff berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffe di Kota Lhokseumawe ?
6. Apakah Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffe di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffee di Kota Lhokseumawe
2. Menganalisis apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffee di Kota Lhokseumawe
3. Menganalisis apakah Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffee di Kota Lhokseumawe
4. Menganalisis apakah Staff berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffee di Kota Lhokseumawe
5. Menganalisis apakah Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada Mula Coffee di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai

manajemen pemasaran Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai manajemen keuangan khususnya masalah perilaku manajemen pemasaran.