

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, salah satunya *Coffee Shop*. Salah satu cafe yang baru buka di Semarang adalah CLBK (Cara Loe Buat Kopi). Menu makanan yang ditawarkannya berbagai macam mulai dari hidangan pembuka, menu utama, dan hidangan penutup, menu minumannya pun juga berbagai macam guna untuk menyesuaikan keinginan pelanggan. *Coffee Shop* CLBK menyadari bahwa menyajikan makanan dan minuman saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan para pelanggan-pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan diantaranya *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing*.

Menurut Kotler (2009) *Brand Image* merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Suatu *Brand Image* yang kuat juga dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. *Coffee Shop CLBK* harus mampu memberikan suatu kepuasan pelanggan dengan membangun suatu brand yang dimiliki, seperti CLBK(Cara Loe Buat Kopi). Dalam persaingan yang ketat, *Brand Image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi

perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor *Coffee Shop* lainnya dan telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Semakin kuat *Brand Image* (citra merek) dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap memakai produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar kepada kepuasan pelanggan.

Coffee Shop perlu meningkatkan kualitas layanan didalam suatu pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan kepada pelanggan *Coffee Shop* CLBK. Persaingan semakin tinggi bisnis dalam bidang *food and beverage*, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak mempunyai alternatif produk, harga, kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi (Kotler,2005). Pelayanan yang berkualitas rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang datang dan akan berdampak kepada orang lain, yang disebabkan oleh kekecewaan pelanggan tersebut dan akan menceritakan tentang kekecewaannya paling sedikit kepada 15 orang lainnya, dampaknya adalah calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaingnya (Suatmojo, 2017). *Coffee Shop* selain memperhatikan kualitas pelayanan juga mempertahankan popularitas sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dapat dilakukan melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMs) yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pada dasarnya, satu tujuan dari penerapan *experiential marketing* adalah terbentuknya kepuasan konsumen atau pelanggan yang merupakan tujuan utama dari pemasaran (Buchari, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Coffee Shop* CLBK pada tanggal 20 Februari 2020 mengatakan bahwa *Coffee Shop* CLBK merupakan salah satu cafe di Kota Semarang yang menerapkan strategi *experiential marketing* untuk membentuk kepuasan pelanggan guna menjaga eksistensinya. Penerapan strategi *experiential marketing*, *Coffee Shop* CLBK memiliki kekurangan dalam penyediaan fasilitas parkir kendaraan khususnya untuk roda 4 dan terkadang adanya pelanggan-pelanggan yang mengeluhkan tempat yang seringkali penuh pada jam (15.00 - 21.00 WIB) sehingga pelanggan diharuskan untuk menunggu terlebih dahulu. Fasilitas parkir tersebut tidak menghalangi tingkat penjualan yang dicapai meskipun sempat menurun di bulan ramadhan dan *Covid 19* yang terjadi saat ini.

Berdasarkan uraian diatas terdapat *research gap* penelitian terdahulu diantaranya menurut Lenny Menara Saragih dan Sarjani (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan Conny Sondakh (2014) menyatakan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Yesi Agustin Stantia (2018) variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha (2018) menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugrahaningsih (2018) variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian diatas dan *research gap* pada penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang judul “ **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang?
3. Bagaimana *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut ini adalah pembatasan masalah yang dimaksud:

1. Penulis membatasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memilih variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan *Experiential Marketing*.
2. Batasan pada sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berkunjung pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* CLBK di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta berbagai teori pemasaran yang telah penulis pelajari kedalam dunia nyata.

2. Bagi *Coffee Shop* CLBK

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen *Coffee Shop* CLBK dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek citra merek, kualitas pelayanan dan experiential marketing.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.