

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga hal ini memotivasi para pemilik usaha baru maupun usaha lama untuk bersaing dalam menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada para pelanggan, dimana hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang kuat antar pemilik usaha. Tentunya dalam hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk mengembangkan berbagai strategi yang dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memilih strategi pemasaran yang tepat dan terarah dan mampu memberikan nilai lebih produk dan keunggulan dibandingkan dengan strategi pesaing (Rizal, 2016).

Cafe Ice Cream Durian Asli merupakan salah satu usaha makanan dan minuman yang meramaikan sektor industri makanan dan minuman. Cafe Ice Cream Durian Asli berdiri pada tanggal 10 Oktober 2013 yang terletak di Jalan Balam Sakti, Panam Pekanbaru, dengan target penjualan yang diinginkan adalah Rp. 60.000.000 per bulan. Sesuai dengan namanya Cafe Ice Cream Durian Asli, memberikan ragam pilihan menu *ice cream* dengan perpaduan buah durian yang asli tanpa menggunakan bahan penguat rasa.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha Cafe Ice Cream Durian Asli, cafe ini memiliki beberapa strategi pemasaran yaitu dengan menghadirkan menu *ice cream* durian, lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau.

Adanya beberapa cafe yang berlokasi didaerah yang sama juga menyajikan menu-menu pilihan yang hampir sama. Hal ini menyebabkan pilihan pelanggan menjadi lebih banyak, sehingga target penjualan Cafe Ice Cream Durian Asli tidak terpenuhi. Berikut adalah data penjualan Cafe Ice Cream Durian Asli yang dapat dilihat pada Tabel 1.1:

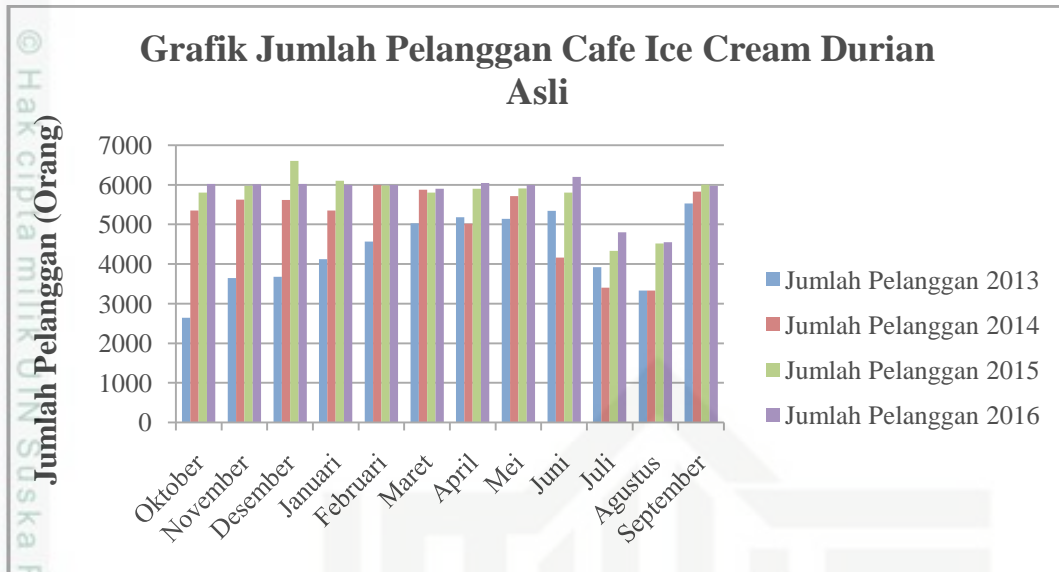
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Ice Cream Durian Asli Tahun 2013-2016

No	Bulan	Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016		
		Jumlah Pelanggan (orang)	Omset (Rp)	Ket	Jumlah Pelanggan (orang)	Omset (Rp)	Ket	Jumlah Pelanggan (orang)	Omset (Rp)	Ket	Jumlah Pelanggan (orang)	Omset (Rp)	Ket
1	Oktober	2640	24.115.000	TT	5350	58.400.000	TT	5800	62.080.000	T	6020	64.780.000	T
2	November	3642	30.050.000	TT	5625	62.050.000	T	5970	64.900.000	T	6012	64.800.000	T
3	Desember	3678	31.000.000	TT	5620	62.000.000	T	6600	68.000.000	T	6018	64.700.000	T
4	Januari	4120	49.200.00	TT	5350	60.000.000	T	6100	66.100.000	T	6000	65.300.000	T
5	Februari	4570	53.350.000	TT	6000	65.000.000	T	5980	64.700.000	T	6000	65.000.000	T
6	Maret	5029	55.000.000	TT	5876	63.300.000	T	5800	62.800.000	T	5900	63.800.000	T
7	April	5182	56.600.000	TT	5023	53.000.000	TT	5900	64.000.000	T	6050	64.500.000	T
8	Mei	5144	56.000.000	TT	5716	63.000.000	T	5908	64.000.000	T	6000	65.000.000	T
9	Juni	5340	58.000.000	TT	4161	50.000.000	TT	5800	62.800.000	T	6200	67.000.000	T
10	Juli	3922	33.200.000	TT	3400	33.700.000	TT	4330	52.000.000	TT	4800	57.000.000	TT
11	Agustus	3329	28.100.000	TT	3327	31.000.000	TT	4520	53.000.000	TT	4550	55.200.000	TT
12	September	5528	60.100.000	T	5824	65.800.000	T	6008	65.400.000	T	5970	65.000.000	T
Jumlah		52.124			61.272			68.716			69.520		
Rata-rata PerBulan		4344			5.106			5.726			5.793		

(Sumber: Cafe Ice Cream Durian, 2018)



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan Cafe Ice Cream Durian Asli
(Sumber: Cafe Ice Cream Durian, 2018)

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 jumlah pelanggan dan omset yang didapat oleh Cafe Ice Cream Durian Asli mempunyai jumlah pelanggan yang tidak konstan. Terlihat pada Tahun 2013 bulan Juli hingga Agustus penjualan menurun drastis menjadi 3.922 dan 3.329 pelanggan, yang mengakibatkan target penjualan tidak terpenuhi, hal ini juga terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan pelayanan yang diberikan tidak maksimal, karena semua pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik, sopan dan ramah, serta strategi pemasaran yang saat ini berkembang hanya strategi dari mulut ke mulut sehingga pelanggan kurang tertarik untuk mencoba produk Cafe Ice Cream Durian Asli, oleh karena itu pihak *cafe* harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya, selain hal tersebut, munculnya pesaing dengan jenis produk yang hampir sama juga mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap Cafe Ice Cream Durian Asli. Penurunan jumlah pelanggan ini apabila dibiarkan terus terjadi akan berpengaruh terhadap omset penjualan. Hal ini tentunya akan menjadi masalah besar bagi pihak *cafe*.

Membuat pelanggan menjadi loyal sangatlah tidak mudah, karena sekarang ini pelanggan akan loyal bukan berdasarkan produk yang ditawarkan maupun kualitasnya saja, namun berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika mereka membeli, mengkonsumsi sebuah produk bahkan proses setelah mengkonsumsi sebuah produk. Oleh sebab itu, pemilik usaha haruslah kreatif dalam menawarkan sebuah produk kepada pelanggan dengan menyentuh seluruh indera manusia bahkan emosinya, dengan tujuan agar pelanggan tidak beralih kepada produk lain (Sari, 2012).

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Mareta Kemala Sari (2012) dengan studi kasus kartu prabayar Telkomsel dengan diraihnya penghargaan *The Best Experiential Marketing* yang diraih oleh operator seluler Telkomsel karena perusahaan telah mampu mengembangkan strategi *experiential marketing* dengan menghadirkan lima unsur yaitu *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berfikir), *Act* (tindakan), dan *Relate* (pertalian) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya dan mengandalkan perusahaan. Selain pengalaman yang ditawarkan melalui metode *experiential marketing*, hal lain yang menjadi alasan dalam pemilihan pendekatan ini yaitu *experiential marketing* mampu memulihkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing serta menciptakan identitas dari sebuah perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh unsur *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan maka dibutuhkan model matematis yang dapat mempresentasikan objek dari sistem yang akan diteliti. Model matematis yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah model Regresi Linear Berganda. Regresi Linier Berganda merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh dua atau lebih

variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau hubungan antara satu variabel *dependent* dan lebih dari satu variabel *independent* (Atmaja, 2009). Setelah mengetahui hubungan faktor-faktor *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dilakukan analisa menggunakan FTA (*Fault Tree Analysis*) untuk melihat usulan strategi pemasaran dari faktor tersebut. Keunggulan dari metode FTA yaitu pencarian penyebab kegagalan yang terjadi lebih rinci dibandingkan dengan metode 5 *why*, yang hanya mencari penyebab kegagalan dengan menanyakan 5 kali pertanyaan, sementara suatu permasalahan belum tentu dapat diselesaikan dengan menanyakan 5 kali pertanyaan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan usulan strategi pemasaran dengan konsep *Experiential Marketing* dan FTA di Cafe Ice Cream Durian Asli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel-variabel dari unsur *Experiential Marketing* apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Mengetahui usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Cafe Ice Cream Durian Asli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Cafe Ice Cream Durian Asli.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan manajemen pemasaran untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian serta mengetahui strategi selanjutnya yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan pada Cafe Ice Cream Durian Asli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, tentang pentingnya strategi pemasaran dan mengetahui tanggapan-tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di Cafe Ice Cream Durian Asli

1.5 Batasan masalah

Sesuai dengan tujuan penelitian, agar penelitian ini lebih mudah perlu adanya batasan- batasan masalah sebagai berikut:

1. Populasi dan *sampel* yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Cafe Ice Cream Durian Asli.
2. Data penjualan yang diambil dari Cafe Ice Cream Durian Asli adalah data penjualan tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.
3. Variabel *independent* (terikat) pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* yang meliputi lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dan variabel *dependent* (bebas) pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, dan sebagainya.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Posisi Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian, berikut adalah tampilan posisi penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode yang digunakan	Tujuan
1	Mareta Kemala Sari (2012)	Pengaruh penerapan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel	Regresi Linier Berganda	Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.
2	Muhammad Rizal (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara <i>Waterpark</i> Perumnas Langsa	Regresi Linier Berganda	Untuk mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan
3	Yoga Pratama (2017)	Usulan Perbaikan Efektivitas Pekerja pada Lantai Produksi Menggunakan OLE dan FTA di PT. Riau Graindo Dumai	<i>Overall Labour Effectiveness</i> (OLE) dan <i>Fault Tree Analysis</i>	Mengetahui nilai OLE pada lantai produksi dan mencari kegagalan dasar untuk dilakukan perbaikan terhadap kegagalan tersebut
4	Yayuk Maya Sari (2018)	Usulan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Fault Tree Analysis</i> (FTA) di Cafe Ice Cream Durian Asli	Regresi Linier Berganda, FTA	Untuk mengetahui faktor-faktor variabel <i>experiential marketing</i> yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan membuat usulan strategi

1.7

Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan ini di bagi dalam enam bab, uraian dan penjelasan secara singkat adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori-teori yang didapatkan bersumberkan dari jurnal, buku dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis dari penelitian yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, mulai dari melakukan studi pendahuluan melalui survey lapangan dan studi pustaka, identifikasi masalah, merumuskan masalah, menentukan tujuan, menentukan teknik pengumpulan data, alat yang digunakan untuk pengumpulan data, dan selanjutnya melakukan pengolahan data, analisis dan terakhir menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran bagi perusahaan dan pembaca.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data-data yang telah dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data, data tersebut terdiri dari data primer dan data skunder. Setelah data terkumpul barulah dilakukan pengolahan, data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan SPSS untuk mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen, kemudian dilakukan penetapan konsumen potensial sebagai target utama perusahaan. Data lainnya diolah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

BAB VI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan kondisi perusahaan dan strategi pemasaran.

ANALISA

Dalam bab ini berisi analisa dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, hal ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan.

PENUTUP

Bab terakhir adalah penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yaitu analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan bisa diterapkan pada perusahaan.