

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *Pastry* yang semakin meningkat memicu pelaku bisnis untuk menggeluti bisnis *pastry*. Industri *Pastry* dan *Bakery* di Asia, termasuk di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan perkembangan pesat dan menonjolkan perpaduan cita rasa lokal serta eropa.

Dengan adanya pertumbuhan industri *pastry* masyarakatpun semakin menjadi pemilih dalam membeli makanan dalam kategori *pastry*. Oleh karena itu, pebisnis yang bergerak dalam industri ini harus mempunyai nilai tambah yang dapat dilihat oleh masyarakat. Tidak hanya persaingan yang semakin bertambah ketat, kategori pasar pada bisnis ini cenderung semakin penuh tantangan dan bila tidak ditanggapi dengan strategi yang tepat maka akan sulit bertahan didalam.

Untuk menghadapi hal itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*). *Value proposition* adalah serangkaian manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Value proposition tidak terlepas dari *functional benefit*, *emotional benefit* dan kedua *benefit* tersebut harus dimiliki oleh perusahaan untuk diberikan kepada

konsumennya. *Functional benefit* dapat diartikan manfaat-manfaat fungsional atau rasional yang didapatkan seseorang pembeli dari membeli sebuah produk sehingga pembeli merasa puas apabila fungsi yang dimiliki produk tersebut sesuai dengan keinginannya, sedangkan *emotional benefit* memiliki arti manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang dapat menimbulkan *emotional* diri ketika memiliki ataupun menggunakan produk tersebut.

Dari sisi konsumen, kedua *benefit* ini sangat ingin dimiliki sehingga jika perusahaan dapat memberikan kedua *benefit* tersebut, maka akan tercipta pengalaman terhadap konsumen mengenai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman pemasaran sangat penting dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan perusahaan.

Apabila perusahaan menerapkan pengalaman pemasaran, perusahaan dapat memberikan pengalaman-pengalaman kepada konsumennya sehingga menciptakan *emotional benefit* yang berdampak pada kepercayaan merek dalam membeli dan juga dapat menimbulkan loyalitas pada brand tersebut. Dari sisi citra merek produk perusahaan, misalnya dari segi kualitas yang baik, harga yang kompetitif, citra yang baik, manfaat yang diberikan, pelayanan yang memuaskan akan memberikan *functional benefit* kepada konsumennya sehingga akan juga mendorong untuk terciptanya kepercayaan merek yang akan memberikan dampak loyalitas pada merek tersebut.

Dengan bertambahnya pesaing dalam industri *pastry* ini, perusahaan dituntut untuk menambah unsur pengalaman pada produknya yang dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Dengan pengalaman pemasaran, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai kesadaran merek, persepsi merek maupun kepercayaan merek.

Dapur Cokelat adalah salah satu industry *pastry* yang menerapkan konsep pengalaman pemasaran dapat dilihat dari tampilan produk yang bernuansa cokelat dan interior designnya yang mempunyai ciri khas seperti dapur, hal ini memberikan *experience* yang kuat bagi konsumennya (*sense*), perasaan atau emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan upaya konsumen menghubungkan merek dengan dirinya (*relate*). Berikut adalah gambar produk dan interior Dapur Cokelat cabang Greenville :



Gambar 1.1
Interior Dapur Cokelat cabang Greenville



Gambar 1.2
Produk Dapur Cokelat cabang Greenville

Sebuah konsep bisnis yang kreatif dan unik sehingga memberikan pengalaman yang dapat menciptakan citra merek, kepercayaan merek, dan meningkatkan loyalitas merek. Bila digabungkan dengan konsep *sense, feel, act, think*, dan *relate*, produk yang ditawarkan oleh Dapur Cokelat mempunyai nama yang sesuai dengan tampilan *cake* seperti, *Two Seasons cake* yang mempunyai design dua lapis dan lainnya yang didesain dengan unik dan kualitas yang baik. Dapur Cokelat tidak sekedar menjual produknya, tetapi juga memberikan suasana *homey* dan pengalaman berkesan. Inilah wujud implementasi pengalaman pemasaran. Pengalaman pemasaran yang diterapkan oleh Dapur Cokelat menunjukkan bagaimana menciptakan suatu produk yang tidak hanya menawarkan manfaat *fungsi*ional yaitu lezatnya tetapi juga manfaat *emosional* berupa pengalaman. Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah datang

ke Dapur Cokelat dan membeli produk yang dijual memberikan sebuah *memorable experience*, menimbulkan citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap produk Dapur Cokelat yang pada akhirnya, para konsumen akan terdorong untuk menyebarkan persepsi positif mereka tentang Dapur Cokelat kepada keluarga, kerabat, teman dan sebagainya (*word of mounth*).

Dengan adanya persaingan yang akan terus muncul bersamaan dengan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, konsumen akan dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Tentu hal ini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan bagaimana untuk membuat serta mempertahankan agar konsumen loyal terhadap merek perusahaan khususnya bagi Dapur Cokelat, ada sebuah riset yang mengatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu adanya kepercayaan dapat dibangun dari citra merek serta pengalaman pemasaran.

Sehingga menjadi pertimbangan bagi penulis untuk melakukan riset mengenai **“Analisis Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus : Dapur Cokelat cabang Greenville)”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah dalam penelitian ini dilihat bahwa banyaknya industri-industry *pastry* yang hampir serupa dan juga dapat memberikan pengalaman pada konsumen.

2. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penulisan skripsi ini tetap fokus maka ditetapkan ruang lingkup yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah konsumen Dapur Cokelat cabang Greenville.
- b. Penelitian tidak mencakup pembiayaan, dampak, dan pengaruh yang ditimbulkan dari segala aktivitas promosi secara kuantitatif bagi pemasang iklan maupun perusahaan periklanan.

C. Perumusan Masalah

Hal yang menjadi permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut secara mendalam dalam Skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek secara simultan?

2. Bagaimana pengaruh Pengalaman pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penyusunan skripsi ini, yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh Pengalaman pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek secara simultan.
2. Pengaruh Pengalaman pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyediakan informasi tambahan bagi perusahaan dalam penerapan Pengalaman pemasaran untuk lebih dapat meningkatkan Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek bagi perusahaan.
2. Bagi penulis, sebagai pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Ekonomi yang berbentuk penelitian pada Universitas Esa Unggul.

3. Bagi penulis, sebagai pengetahuan dan pengalaman mengenai Analisis pengaruh Pengalaman pemasaran dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Berikut ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi yang akan dibagi menjadi 6 bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang, indentifikasi dan pembatas masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penulisan skripsi itu sendiri.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi landasan teori yang akan digunakan untuk menjelaskan analisis pengaruh pengalaman pemasaran dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian mencakup instrumen pengumpulan, pengolahan, dan analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab IV menjelaskan tentang sejarah perusahaan dan objek yang diteliti pada penelitian ini.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab V berisi hasil analisis data yang digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap permasalahan sehingga menghasilkan hipotesis akhir.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI berisi kesimpulan dari berbagai analisis data – data yang sudah dikumpulkan mengenai pengaruh pengalaman pemasaran dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengalaman pemasaran.