BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia saat ini memang sedang *booming*, apalagi dimasa pandemi Covid19 seperti ini. Para pelaku bisnis biasanya menjual berbagai macam produk. Usaha Kecil Menengah (UKM) juga menjadi alternatif terobosan penopang perekonomian Indonesia karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM bahwasanya peningkatan unit usaha mikro, kecil, dan menengah meningkat 2,02% pada tahun 2017-2018 dengan rincian:

Tabel 1.1 Data Unit Usaha di Indonesia Tahun 2017 - 2018

	Tahun 2017	Tahun 2018
Usaha Mikro (UMi)	62.106.900 unit	63.350.222 unit
Usaha Kecil (UK)	757.090 unit	783.132 unit
Usaha Menengah (UM)	58.627 unit	60.702 unit
Usaha Besar (UB)	5.460 unit	5.550 unit

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021

- Usaha Mikro (UMi) sebanyak 62.106.900 unit pada tahun 2017 dan 63.350.222 unit pada tahun 2018.
- Usaha Kecil (UK) sebanyak 757.090 unit pada tahun 2017 dan 783.132 unit pada tahun 2018.
- Usaha Menengah (UM) 58.627 unit pada tahun 2017 dan 60.702 unit pada 2018.
- Usaha Besar (UB) sebanyak 5.460 unit pada tahun 2017 dan 5.550 unit pada tahun 2018 (UKM, n.d.).

Adanya Covid-19 ini berdampak terhadap perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat melalui ungkapan Direktur Jenderal Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Suryo Utomo “Gejolak ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi

Covid-19 ini menghantam Indonesia bagaikan sebuah *perfect storm* yang setidaknya memberi tiga dampak besar bagi perekonomian," katanya di Jakarta, Selasa (14/7) (Zuraya, 2020).

Tiga dampak yang diberikan Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia meliputi:

1. Daya beli masyarakat Indonesia menopang 60% perekonomian Indonesia menjadi turun saat ada pandemi covid-19, hal ini dibuktikan melalui data BPS yang mencatatkan bahwa daya beli masyarakat turun dari 5,02% pada kuartal I 2019 ke 2,84% pada kuartal I tahun ini (Zuraya, 2020).
2. Ketidakpastian dalam hal investasi. BKPM menyatakan, dampak investasi yang ditimbulkan dari penyebaran wabah COVID-19 hampir dipastikan ada, mengingat saat ini RRT adalah negara dengan realisasi investasi asing terbesar kedua di Indonesia pada tahun lalu. Tahun lalu, nilai investasi RRT di Indonesia tidak kurang dari USD 4,7 miliar. Nominal itu setara dengan hampir 17% total nilai investasi keseluruhan asing di Indonesia. Dari total nilai investasi tersebut potensi dampak investasi di Indonesia bisa mencapai triliunan rupiah. *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) memprediksi, potensi kehilangan nilai investasi sebesar Rp127 triliun akibat merebaknya COVID-19. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat salah satu faktor penyebabnya adalah prospek kegiatan dan pertumbuhan ekonomi yang semakin hari kian tertekan. Hal ini dikuatkan oleh pemerintah yang menyatakan bahwa setiap ada penurunan nilai ekonomi RRT 1% maka akan memberikan dampak penurunan pada ekonomi Indonesia sebesar 0,3%. Melihat situasi yang terus berkembang, bukan tidak mungkin ekonomi RRT bisa merosot sampai pada level 5% pada 2020.
3. Pelemahan ekonomi yang menyebabkan harga komoditas dan ekspor Indonesia menurun (Zuraya, 2020).

Selain itu, COVID-19 juga berdampak terhadap tingkat pengangguran masyarakat Indonesia yang meningkat 1,84% dibandingkan tahun 2019. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah angkatan kerja di Indonesia pada agustus sebanyak

138,22 juta penduduk, sedangkan jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 128,45 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 92,93% penduduk Indonesia telah memperoleh pekerjaan, sedangkan 7,7% penduduk Indonesia masih dalam status pengangguran terbuka (Sandi, 2020).

Dengan melihat data tersebut dapat diketahui bahwa peluang untuk bersaing dalam dunia bisnis semakin ketat. Adanya inisiatif pelaku usaha diharapkan mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Bahkan saat pandemi covid-19 *start up* dalam bidang *food and beverage* masih melakukan ekspansi Wijayanto (2020). Saat ini banyak bisnis kecil yang bergerak dalam bidang *food and beverage* di Indonesia karena melihat target pasar yang konsumtif sehingga menjadi peluang bagi millennial untuk membuka bisnis dibidang tersebut, baik bisnis yang didirikan sendiri ataupun melalui waralaba *(franchise)*. Peluang bisnis waralaba *(franchise)* merupakan salah satu dari pilihan yang menguntungkan karena tidak perlu memulai usaha dari nol, sehingga lebih memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya sesuai SOP yang berlaku di Pusat. Keuntungan menjalankan bisnis waralaba diantaranya yaitu:

1. Manajemen bisnis lebih terbangun.

   Binis waralaba lebih memiliki system manajemen yang baik dan matang sehingga terpusat dalam *Franchisor*.
2. Merk/*brand* sudah dikenal masyarakat

   Franchisee tidak merasa kesulitan dalam hal promosi agar dikenal masyarakat, karena mayoritas produk yang telah masuk dalam *Franchise* akan lebih mudah menarik pelanggan.
3. Kerjasama yang telah dibangun

   Franchisee akan lebih fleksibel dalam segala hal karena *Franchisor* telah membangun relasi dengan beberapa sektor. Misalnya dalam hal periklanan, percetakan, bahkan bahan baku.
4. Peluang sukses lebih mudah

   Merk yang sudah dikenal masyarakat dengan modal yang lebih terjangkau dibandingkan membangun bisnis sendiri dan startegi pemasaran yang matang dari *Franchisor*.

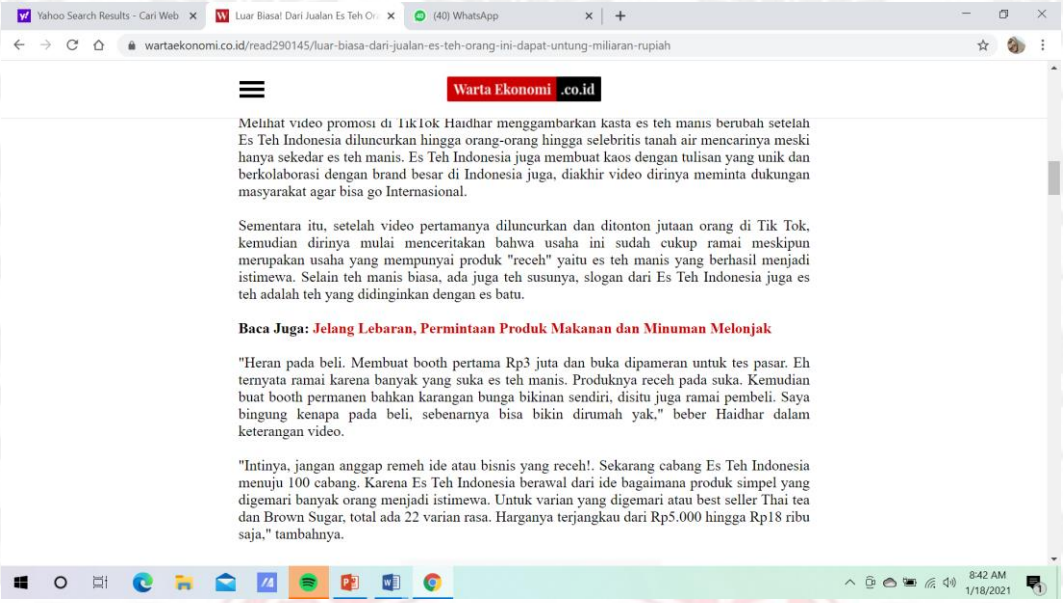
5. Manajemen *financial* yang lebih praktis
6. Sistem manajemen keuangan telah ditetapkan oleh *Franchisor*, Sehingga *Franchisee* tidak perlu pusing dengan manajemen keuangan seperti membangun bisnis baru (Maulina, 2020).

Adapun kelemahan bisnis waralaba yang harus dipertimbangkan sebelum menjalankan bisnis waralaba, diantaranya yaitu:

1. Kurangnya keterlibatan *Franchisee* dalam sistem manajemen, karena telah diatur oleh *Franchisor*.
2. Tren masyarakat yang berubah seiring waktu, contohnya seperti tren thai tea yang saai ini tergerus dengan adanya minuman campur yakult, es kopi, dan lain-lain.
3. Adanya *royalty fee*, *Franchisee* memberikan keuntungan kepada *Franchisor* tergantung kesepakatan yang telah ditetapkan. (Maulina, 2020)

Bisnis waralaba saat ini banyak diminati masyarakat, khususnya millennial. Jenis bidang usaha yang marak di Indonesia mayoritas *food and baverage*, khususnya teh dan kopi. Hal ini dapat dilihat melalui munculnya es teh yang semula hanya memiliki satu rasa, kini telah berinovasi menjadi banyak varian rasa. Berikut merupakan bisnis Waralaba es Teh 2020, diantaranya yaitu: Tea Break, Teh Poci, Moi Thai Tea, Good Tea, Es Teh Indonesia, dan lain sebagainya.

Melihat fenomena tersebut membuka peluang bagi millennial untuk membuka bisnis minuman teh yang dapat dinikmati dengan rasa yang lebih bervariasi. Salah satunya yaitu Es Teh Indonesia.



Yahoo Search Results - Cari Web | Luar Biasa! Dari Jualan Es Teh Or... | (40) WhatsApp

wartaekonomi.co.id/read290145/luar-biasa-dari-jualan-es-teh-orang-ini-dapat-untung-miliaran-rupiah

Warta Ekonomi .co.id

Melihat video promosi di TikTok Haidhar menggambarkan kasta es teh manis berubah setelah Es Teh Indonesia diluncurkan hingga orang-orang hingga selebritis tanah air mencarinya meski hanya sekedar es teh manis. Es Teh Indonesia juga membuat kaos dengan tulisan yang unik dan berkolaborasi dengan brand besar di Indonesia juga, diakhir video dirinya meminta dukungan masyarakat agar bisa go Internasional.

Sementara itu, setelah video pertamanya diluncurkan dan ditonton jutaan orang di Tik Tok, kemudian dirinya mulai menceritakan bahwa usaha ini sudah cukup ramai meskipun merupakan usaha yang mempunyai produk "receh" yaitu es teh manis yang berhasil menjadi istimewa. Selain teh manis biasa, ada juga teh susunya, slogan dari Es Teh Indonesia juga es teh adalah teh yang didinginkan dengan es batu.

Baca Juga: Jelang Lebaran, Permintaan Produk Makanan dan Minuman Melonjak

"Heran pada beli. Membuat booth pertama Rp3 juta dan buka dipameran untuk tes pasar. Eh ternyata ramai karena banyak yang suka es teh manis. Produknya receh pada suka. Kemudian buat booth permanen bahkan karangan bunga bikinan sendiri, disitu juga ramai pembeli. Saya bingung kenapa pada beli, sebenarnya bisa bikin dirumah yak," beber Haidhar dalam keterangan video.

"Intinya, jangan anggap remeh ide atau bisnis yang receh!. Sekarang cabang Es Teh Indonesia menuju 100 cabang. Karena Es Teh Indonesia berawal dari ide bagaimana produk simpel yang digemari banyak orang menjadi istimewa. Untuk varian yang digemari atau best seller Thai tea dan Brown Sugar, total ada 22 varian rasa. Harganya terjangkau dari Rp5.000 hingga Rp18 ribu saja," tambahnya.

8:42 AM 1/18/2021

Gambar 1.1 Bisnis viral Es Teh Indonesia

Sumber: (Nurfitriyani, 2020)

Es Teh Indonesia merupakan salah satu bisnis es teh yang terdapat di Indonesia yang dipimpin oleh Haidar Wurjanto pada tahun 2020. Meskipun baru beridiri tahun 2020, Haidar tidak menyangka bahwa bisnis sederhana es teh yang Ia bangun kini telah menuju 100 cabang kebun es teh di Indonesia Nurfitriyani (2020). Salah satu Kebun Es Teh Indonesia terletak di Kota Gresik.

Es Teh Indonesia yang terdapat di Kota Gresik ini dipimpin oleh Muwahidatul Ulya pada 23 September 2020. Muwahhidatul Ulya mengungkap bahwa omset Es Teh Indonesia meningkat, Muwahhidatul Ulya merasa heran "Masyarakat Gresik ini memang unik, ketika ada produk baru masyarakat Gresik ini selalu menerima. Apalagi di Es Teh Indonesia ada program *loyalty card* yang bisa ditukar dengan 1 varian chizu dari Es Teh Indonesia secara gratis. Namun saya masih bingung, pengalaman apa yang diharapkan oleh pelanggan Es Teh Indonesia. Apakah mereka sudah puas beli produknya Es Teh Indonesia atau belum." ungkapnya ketika diwawancara oleh peneliti pada 14 November 2020. Pelanggan dapat membedakan Es Teh Indonesia dengan es teh lainnya karena pelanggan mengalami secara langsung proses memilih dan mengonsumsi Es Teh Indonesia. Pendekatan yang dapat dilakukan dapat melalui panca indera *(Sense)*, aktifitas/perasaan *(feel)*, pemikiran *(think)*, pengalaman fisik dan gaya hidup *(act)*,

dan hubungan *(Relate).* Es Teh Indonesia hadir dengan konsep *authentic* teh yang dapat dikonsumsi kapanpun dengan dukungan konsep layout toko *simple* bagi pelanggan, apalagi Es Teh Indonesia kebun Gresik hadir di tengah pusat keramaian masyarakat Gresik. *Layout* toko yang terkesan minimalis juga membuat pelanggan dapat melihat secara langsung proses pembuatan produk Es Teh Indonesia, serta menghirup aroma teh yang masih dalam proses pembuatan oleh karyawan Es Teh Indonesia secara langsung.

Bentuk *experiential marketing* yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia yaitu aroma teh yang membuat rileks *(feel),* rasa yang unik *(sense),* bukan hanya sekedar es teh *(think).* Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti pada 27 November 2020, ketika pertama kali masuk ke dalam *outlet* Es Teh Indonesia ini biasa saja, tapi semakin lama semakin betah karena aroma teh membuat rileks. Selain itu varian Chizu Es Teh Indonesia ini memiliki rasa yang unik, sehingga menjadi perbedaan Es Teh Indonesia dengan kompetitor lain (Feby Aisyah). Selain memberikan perasaan rileks, saat pertama kali masuk ke Es Teh Indonesia hanya berekspektasi bahwa produk ini hanya produk es teh biasa. Namun setelah membeli dan merasakan produk Es Teh Indonesia ini bukan hanya sekedar Es Teh Biasa (Novia Binta). Pelanggan juga dapat menggunakan fasilitas *Wi-Fi* dan beberapa permainan secara gratis dengan menikmati segelas Es Teh Indonesia bersama teman ataupun dengan aktifitas lain. Inilah yang menjadi diferensiasi Es Teh Indonesia dengan es teh lainnya.

Dari hal tersebut konsumen sudah dapat menilai terkait kinerja produk terhadap ekspektasi konsumen ketika mengonsumsi Es Teh Indonesia yang dapat dinyatakan berupa kepuasan pelanggan. Menurut Rianti (2017) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen atas hasil perbandingan kinerja produk/jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas atau tidak, hal ini berdampak terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan minat konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel yang memadai analisis jalur yaitu minimal 100 dengan tingkat kesalahan 5% sebagaimana umumnya persyaratan dalam teknik analisa *multivariate.*

Dalam penelitian ini, responden yang menjadi target penelitian harus memiliki kriteria Sampel, yaitu Masyarakat yang berdomisili di Kota Gresik dan pernah membeli produk Es Teh Indonesia. Hal ini disebabkan karena lokasi Es Teh yang terdapat di Kota Gresik., Responden pernah membeli produk Es Teh Indonesia minimal 1 kali. Hal ini disebabkan karena experiential marketing dapat dirasakan secara langsung ketika telah menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa. Pembelian produk dilakukan secara langsung melalui *outlet*, bukan aplikasi online. Hal ini disebabkan karena adanya indikator *Sense* yang terdapat pada variabel *experiential marketing.*

Oleh sebab itu, untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli pelanggan Es Teh Indonesia maka peneliti membahas tentang **"Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Bisnis Waralaba *(Franchise)* Es Teh Indonesia Kebun Gresik Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia kebun Gresik?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap adanya minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia kebun Gresik?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia kebun Gresik?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia kebun Gresik melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menilai pengaruh *Experiental Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia kebun Gresik.
2. Menilai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Es Teh Indonesia kebun Gresik.
3. Menilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia kebun Gresik.
4. Menilai adanya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Es Teh Indonesia kebun Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

• Manfaat bagi masyarakat:

1. Memberikan edukasi baru terkait kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dalam produk Es Teh Indonesia Kebun Gresik.
2. Memberikan edukasi baru terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia Kebun Gresik.

• Manfaat bagi pelaku usaha:

1. Memberikan informasi terkait aspek yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia Kebun Gresik.
2. Memberikan informasi terkait prosentase pelanggan Es Teh Indonesia yang loyal.
3. Memperkenalkan merk dagang Es Teh Indonesia kepada masyarakat Gresik.
4. Memberikan informasi terkait kepuasan pelanggan terhadap Es Teh Indonesia Kebun Gresik.

• Manfaat bagi peneliti:

1. Memahami aspek yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia Kebun Gresik.
2. Mengetahui variabel yang berpengaruh besar dalam minat beli ulang Es Teh Indonesia Kebun Gresik.