BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food & beverage* berkembang semakin inovatif dan kreatif. Munculnya produk-produk baru, konsumen Indonesia tidak ada usainya untuk menikmati segala pembaruan produk *food & beverage*. Berikut adalah 12 tren yang muncul pada tahun 2019 ini yang berkembang pesat menurut Marketeers media pemasaran indonesia (Marketeers,2019).

Tabel 1.1 Data tren pada makananan dan minuman pada tahun 2019

	12 Trends in food & Beverages Industry
1	*Franchise*
2	*Digitalization*
3	*Healthy food*
4	*All u can eat*
5	*Coffe shop*
6	*Instagrammable outlet*
7	*Bubble tea*
8	*Specialist food & beverages*
9	*Online delivery service*
10	*Venture capital*
11	*Food festival*
12	*Mobile payment*

Sumber : Marketeers, 2019

Di Taiwan *brown sugar boba* menjadi sangat tren pada industri *food & beverage*. Salah satu *brand* yang menjadi nomor satu pelopor *brown sugar boba* yakni Xing Fu Tang karena memiliki rasa yang *authentic* dengan menonjolkan keaslian dari resep kuno. Dari website dan *account official* resmi Xing Fu Tang, *brand* tersebut mengklaim bahwa dirinya adalah *brand* nomor satu *authentic brown sugar boba fresh milk* di dunia. Outlet Xing Fu Tang sendiri telah tersebar di berbagai penjuru dunia seperti kanada, UK, dan menyebar di area Asia Tenggara (xingfutang.co.id,2019).

Menurut keterangan dari Tio (2019) menjelaskan bahwa omset perbulan yang di dapati oleh gerai Xing Fu Tang yaitu hingga Rp. 1.400.000.000,- setara dengan

perharinya menjualkan 1200 cup. Ditambahi dengan informasi resmi dari Vancelia (2019) selaku CEO Xing Fu Tang Indonesia pencapaian tertinggi dari penjualan harian dari 1 gerai Xing Fu Tang yaitu hingga 2280 cup. Dari pernyataan menurut Tio dan Vancelia dapat di simpulkan bahwa bisnis F&B pada sektor boba tea sangat menguntungkan dan harus tepat untuk mengatur strategi agar dapat bertahan di persaingan bisnis.

Meski pasar *food and beverage* di Indonesia sangat cepat perkembanganya, tidak menjadi hal mudah untuk mempertahankan minat beli konsumen (Marketeers,2019). Karena konsumen memiliki selera kebutuhan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu, *food and beverage* pada kali ini tidak lagi hanya menjadi kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi gaya hidup para konsumen. Beberapa industri *food and beverage* yang pernah menjadi tren pada tahun 2017 kini telah sulit untuk di temukan karena tren tersebut tidak mampu bertahan hingga tahun 2019 dan telah digantikan oleh tren lainnya (Marketeers,2019). Dari permasalahan itu, industri *food and beverage* tidak pernah berhenti untuk mempertahankan pasarnya, karena kini semakin banyak bermunculan produk yang inovatif dan kreatif yang mampu menggeserkan tren sesuai dengan daya tarik konsumen.

Dari permasalahan yang di jelaskan sebelumnya, maka untuk memperkuat *brand* dapat mamanfaatkan *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan *brand* dengan *brand* lainnya karena mereka para konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung (Schmitt, 1999).

Suatu pengalaman yang terjadi pada benak konsumen dan telah menjalani atau melewati situasi tertentu. Dari pengalaman tersebut akan memberikan nilai positif atau negatif pada panca indra, emosional, kognitif, perilaku dan ralasional. Hal itu dapat menghubungkan produk yang di tawarkan oleh industri *food and beverage* dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian produk.

Pada penerapan strategi Xing Fu Tang untuk membangun pengalaman pada konsumen yakni dengan tidak hanya produk yang ditawarkan namun diberikan suatu penyajian produk yang berbeda dari merek *boba tea* yang lain dengan memperlihatkan secara langsung bagaimana proses produksinya (Endeus,2019).

Konsumen akan diberikan pengalaman yang berbeda dengan diperlihatkan proses awal hingga akhir untuk mendapatkan produk pada Xing Fu Tang.

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Konsumen pada Xing Fu Tang akan diberikan perasaan kesenangan atas keputusan pembelian yang telah dibuat karena konsep dari Xing Fu Tang sendiri yakni *'happiness'* dengan menawarkan berbagai kelebihan dari satu cup pada menu dari Xing Fu Tang (xingfutang.co.id,2019).

Faktor yang mendukung *experiential marketing* adalah *sense experience*. *Sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan bau. Faktor pada *experiential marketing* dapat memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* produk kepada konsumennya (Schmitt,1999). Dari pernyataan tersebut, maka kepuasan konsumen harus menjadi salah satu tujuan dari Xing Fu Tang yang didapat jika Xing Fu Tang mampu menyampakan *customer value* pada konsumen.

Gambar 1.1 Dokumentasi fenomena kegandrungan konsumen Xing Fu Tang Galaxy Mall Surabaya

Sumber : Oleh peneliti (2019)

Sesuai dengan gambar 1.1 Outlet Xing Fu Tang yang telah gempar oleh para pecinta *bubble tea* kini telah hadir di di Galaxy mall Surabaya dan sebagai obyek

penelitian yang terletak pada Galaxy mall 1 lantai LG yang mudah untuk dijangkau oleh para konsumen karena lokasinya berdekatan dengan pintu masuk. Xing Fu Tang termasuk Merek *bubble tea* yang berbeda dengan merek lainnya dilihat menu andalannya yaitu *brown sugar boba fresh milk* dengan mengangkat tradisi asli dari taiwan yaitu resep kuno yang telah berusia enam dekade (xingfutang.co.id,2019).

Xing Fu Tang telah menerapkan 5 dimensi *experiential marketing* dengan merangsang panca indera (*sense*) Xing Fu Tang memberikan rasa produk yang berbeda dengan produk boba tea lain. Pada dimensi *feel* Xing Fu Tang selalu menginginkan bahwa konsumennya akan bahagia karena telah membeli produknya, konsumen pada Xing Fu Tang diklaim sebagai #happypeople oleh Xing Fu Tang. Untuk merangsang *kognitif* atau pola pikiran konsumen (*think*) dapat dilihat dari bagaimana konsumen dapat memilih Xing Fu Tang karena reputasinya. *Act* pada dimensi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Xing Fu Tang adalah peran karyawannya untuk membangun interaksi baik dengan konsumen, gaya pelayanan yang khas dan berbeda dari merek boba tea yang lain. Pada dimensi *relate,* konsumen dirangsang untuk dibawa pada budaya khas Taiwan dari segi proses pembuatan produk hingga menjadi produk siap disajikan.

Dari berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, didapati beberapa dimensi *experiential marketing* yang diterapkan oleh Xing Fu Tang yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate.* Dari penerapan *experiential marketing* itu, *value* yang di tawarkan perlu sesuai dengan presepsi dari konsumen agar konsumen dari Xing Fu Tang merasa puas dengan produk dan layanannya. *Oleh* karena itu, dalam penelitian ini diberikan judul : **"Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Value* pada Xing Fu Tang Galaxy Mall Surabaya".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *sense* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?

2. Apakah *feel* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?
3. Apakah *act* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?
4. Apakah *think* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?
5. Apakah *relate* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?
6. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah di paparkan didapati ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *sense* pada *experiential marketing* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya
2. Untuk menganalisis *feel* pada *experiential marketing* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya
3. Untuk menganalisis *act* pada *experiential marketing* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya
4. Untuk menganalisis *think* pada *experiential marketing* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya
5. Untuk menganalisis *relate* pada *experiential marketing* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer value* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya
6. Untuk menganalisis *customer value* apakah berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Xing Fu Tang di Galaxy Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Xing Fu Tang Galaxy Mall Surabaya sebagai bahan evaluasi dan pengembangan mereknya pada strategi *experiential marketing, customer value,* dan *customer satisfaction.*

2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini didapatkan dari materi yang telah peneliti pahami semasa perkuliahan dengan dihubungkan dengan impelemntasi kenyataan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential marketing, customer value* terhadap *customer satisfaction.*

1.5 Batasan penelitian

Terdapat dua batasan pada penelitian ini yaitu di antaranya :

1. Penelitian ini hanya mengambil objek Xing Fu Tang Galaxy Mall Surabaya yang masih menggunakan sistem live cooking pada penerapan experiential marketing dan menerapkan #happines sebagai tagline merek.
2. Penelitian dilakukan saat terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya perbedaan metode pengambilan data dan hasil dari penelitian dibandingkan dengan saat situasi normal.