

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industry besar, salah satunya karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. Industri kuliner juga berpotensi sebagai alat promosi wisata bagi daerah tertentu, dan menjadi symbol kuliner khas daerah tersebut. Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media yang menyajikan acara kuliner dengan genre berbeda. Banyaknya program televisi yang menyajikan tayangan mengenai ragam kuliner memicu kebiasaan masyarakat untuk makan diluar yang kini mulai berkembang pesat. Saat ini, restoran dan kafe merupakan sarana kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri, oleh karena itu mulai bermunculan restoran atau cafe yang menawarkan tempat untuk bersosialisasi yang unik dan nyaman.

Kuliner juga bisa disebut sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang diracik sehebat mungkin untuk menghasilkan masakan yang enak.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pembisnis cafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. *Experiential Marketing* merupakan salah satu kegiatan marketing yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yakni melalui konsep *experiential marketing*.

Di industri kuliner bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti yang di kemukakan oleh pakar :

“ *Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan prasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalam positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkomsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Kotler & Keller 2010) “. Melalui konsep ini perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan. Melalui konsep ini, perusahaan mencoba, maupun untuk menjalin komunitas, keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati konsumen.

“ Menurut Schmitt (Lin, 2011:24) *experiential marketing* dapat berguna bagi sebuah perusahaan membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut”.

Bandung terkenal sebagai kota kuliner itu dapat kita lihat itu hampir di setiap sudut kota bandung terdapat tempat makanan baik yang berkelas warung nasi di pinggir jalan sampai ke berbagai jenis restoran, café dan berbagai tempat lainnya . Data dari dinas pariwisata bandung terlihat banyak kota bandung memang mempunyai banyak tempat wisata dan restoran yakni:

Tabel 1
Data Kenaikan Jumlah Wisatawan Bandung

Tahun	2008	2009	2010	2011
Jumlah Wisatawan	2.638.555	3.096.869	3,205.269	4.076.072

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung 2012

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah wisatawan Kota Bandung dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena kota Bandung banyak memiliki wisata-wisata yang menarik wisatawan asing maupun domestic untuk datang ke Kota Bandung. Tidak sedikit wisatawan yang datang ke Bandung hanya untuk menikmati udara Bandung yang asri dan sejuk karena Bandung terletak 768 meter diatas permukaan laut yang menjadikan Kota Bandung berudara sejuk dan cocok sebagai tempat peristirahatan sejenak dari rutinitas sehari-hari.

Dengan berbagai macam wisata yang tersedia di kota Bandung dan semakin bertambahnya wisatawan yang datang ke kota Bandung, maka menjadikan restoran-restoran menjamur di kota yang disebut Paris Van Java ini. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2012, menyebutkan bahwa restoran atau rumah makan yang ada di Kota Bandung ini semakin bertambah banyak dari tahun 2008-2011. Data pertambahan jumlah restoran /rumah makan di Bandung dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 2
Pertumbuhan restoran / rumah makan di Bandung

Tahun	2009	2009	2010	2011
Jumlah Restoran	415	431	439	512

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung 2012

Kegiatan *experiental marketing* ini telah banyak dilakukan oleh para pebisnis, salah satunya adalah usaha dibidang Cafe. Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk memberikan loyalitas pelanggan dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik, berkualitas dengan harga yang bersaing dengan competitor, serta memberikan suasana Cafe yang berbeda dengan suasana Cafe lainnya.

Sebelum menuju lokasi Café D’Pakar melewati pemukiman warga yang berada pinggir-pinggir jalan, setelah melewati pemukiman warga memasuki kawasan hutan yang cukup rimbun akan pepohonan membuat suasana nyaman dengan pemandangan disekitarnya, udara yang sejuk serta masih banyak burung-burung yang berkicauan di atas pohon. Selain itu sebelum menuju lokasi kita akan melewati jalan yang tidak bagus (jelek) masih berupa bebatuan sehingga membuat tidak nyaman melewatinya, apalagi untuk pengguna kendaraan roda 2, banyak debu yang berterbangan.

Cafe D’pakar berdiri di bibir tebing. Pemandangan alam menjadi daya tarik utama. Kursi-kursinya tidak terbuat dari besi atau rotan melainkan kayu. Bentang alamnya tidak dibuat-buat melainkan asli pohon pinus yang berdiri

rapat. Tempat ini sangat cocok bagi yang suka akan petualangan alam. Cocok juga untuk bersantai dan menemukan kedamaian setelah sibuk di ibukota. Angin semilir dengan kesejukan yang akan menemani santap siang di sana. Menu makanan yang disajikan memang masuk dalam standar warung burjo, seperti mie telur rebus, mie goreng, nasi goreng, kentang goreng, minumannya berupa kopi, teh, susu, dan lain-lain.

Pelayanannya juga standar warung-warung biasa, datang ke kasir lalu membayar sejumlah menu yang dipesan. Tidak bisa memanggil pelayan kemudian minta *bill* seperti yang dilakukan di restoran-restoran besar lainnya.

Keramahan penjual dengan lingkungannya sangat klop untuk menghibur hati. Lingkungan hijau, dengan matahari bersinar sedang, dan halimun kabut dikejauhan rasanya seperti berada di alam mimpi. Ditambah lagi dengan bangunan utama Cafe D'Pakar berupa rumah joglo. Rumah joglo di tengah-tengah pergaulan masyarakat Sunda. Keunikan bangunan utama itu semakin menambah daya tarik lokasi Cafe D'Pakar.

Selain fasilitas *outdoornya*, fasilitas *indoornya* juga tak kalah seru. Anda akan duduk beratap joglo tersebut. Kursinya sama dengan yang ada di luar ruangan, yakni terbuat dari kayu. Begitu pula dengan mejanya semua terbuat dari kayu. Kisaran harga yang dibanderol Cafe D'Pakar untuk menu-menu yang mereka sediakan antara Rp 15.000,- sampai Rp 30.000,-. menu-

menu tersebut terbilang sederhana, seperti nasi goreng sosis, roti bakar, pisang bakar, mie goreng, mie rebus, nasi goreng spesial, nasi goreng sereh, nasi ayam penyet, dan lain-lain. Minuman yang disediakan ada *hot choco*, kopi susu, kopi aroma, cappucino, teh herbal, teh botol, pocari, dan bandrek. Harga yang dibanderol untuk menu minuman ini ialah mulai dari Rp 7000,- sampai Rp 15.000,-.

Pelanggan café menjadi objek penelitian, karena café D’Pakar merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman disertai dengan nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang nyaman. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka datang hingga mereka pulang.

Namun fenomena dilapangan berbanding terbalik dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya kegiatan *experiential marketing* terhadap pelanggan Café D’Pakar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum terlalu memberikan respon positif terhadap *experiential marketing* yang dilakukan Café D’Pakar. Walaupun sudah menawarkan dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan umum, namun masih belum meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Café D’Pakar.

Ada beberapa hal yang menyebabkan *experiential marketing* pada café d'pakar yang kurang di rasakan oleh konsumen sehingga kurangnya loyalitas pelanggan pada café d'pakar, hal ini di sebabkan karena :

1. Akses jalan menuju café d'pakar cukup jauh dan kondisi jalan yang tidak bagus (jalan nya masih bebatuan) sehingga menyulitkan konsumen yang akan berkunjung ke café d'pakar
2. Kurang tersedia nya lahan parkir untuk kendaraan roda empat sehingga jalan umum di gunakan sebagai lahan parkir
3. Apabila saat akhir pekan biasa nya café d'pakar banyak di kunjungi konsumen sedangkan tempat yang di sediakan kurang mencukupi.sehingga banyak konsumen harus menunggu giliran untuk mendapatkan tempat
4. Pelayanan pelayanan yang di berikan café d'pakar cukup lama

Mengingat pentingnya *experiential marketing* ini, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di café d'pakar maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang di tuangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

I.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perusahaan merancang *experiential marketing* di Café D’Pakar?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* Café D’Pakar?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Cafe D’Pakar?
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan merancang *experiential marketing*
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing*
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

I.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Kegunaan untuk keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan

2. Kegunaan bagi Praktis memberi informasi kepada pihak perusahaan *experiental marketing* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

I.5 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.

I.5.1 *Experiental Marketing*

Experiental marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan prasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman pengalam positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Kotler dan Keller 2010) “.

Experiental Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah 2011:22) menyatakan bahwa pemasaran menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Dimensi *Experiential Marketing* meliputi:

- 1) *Sense Marketing* : menciptakan pengalaman melalui panca indera (mata,kulit,telinga,lidah hidung)
- 2) *Feel Marketing* : di tunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman (emosi konsumen,pengalaman kesenangan,kebanggaan)
- 3) *Think Marketing* : bertujuan untuk menciptakan kognitif,pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (pemikiran yang kreatif,kesadaran melalui proses berfikir)
- 4) *Act Marketing* : bertujuan untuk mempengaruhi perilaku,gaya hidup interaksi dengan konsumen salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan (perilaku gaya hidup,interaksi,pengalaman konsumen)
- 5) *Relate Marketing*: digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek menciptakan persepsi positif di mata pelanggan

Experiential Marketing adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi. Kunci utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *experiential marketing* adalah hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang ditetapkan.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti *experiential marketing* berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek. Menurut Kottler and Keller 2010 pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emotional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

I.5.2 Loyalitas pelanggan

Menurut Kottler and Keller (2011:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2012:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

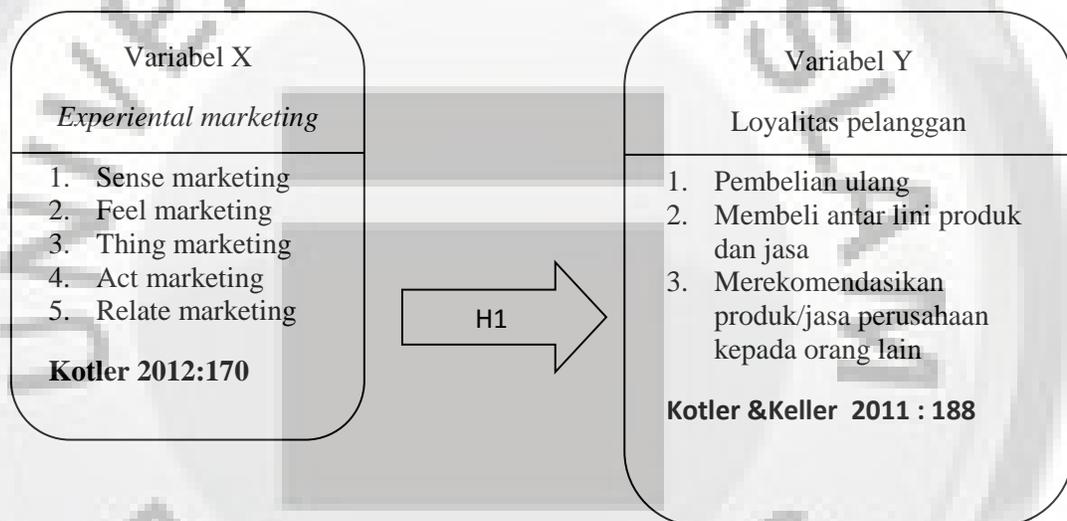
Adanya keterkaitan antara pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian berikut.

Tabel 3 Penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil penelitian
1	Rahmawati (2003)	<i>Pengaruh aspek “ Sense dan Feel “ dari Experiential Marketing pada kasus Soto Gebrak.</i>	Berdasarkan hasil pengujian perbandingan mean an uji signifikan antara kedua kelompok didalam penelitian, secara umum menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tertarik merasakan pengalaman yang didapat ketika makan soto gebrak daripada soto biasa. Terbukti bahwa experiential marketing mampu menyentuh perasaan konsumen.
2	Amir Hamzah (2007)	<i>Analisis Experiential Marketing, Emotinal Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari</i>	Pada kasus kartu selular Mentari, Emotional Branding dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan Experiential Marketing tidak signifikan.
3	Firman Zarkasyi (2009)	<i>Analisis Pengaruh Strategic Experiential Marketing (SEMs) terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Café Banaran Semarang</i>	pada kasus Café Banaran jumlah pengunjung mengalami penurunan, jadi perlu menetapkan strategi experiential marketing. Dimana didalam penelitian sense, feek , think, act, dan relate berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu penulis meneliti keterkaitan antara variabel independen (*experiential marketing*) dan variabel dependen (*loyalitas pelanggan*) yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Konseptual Penelitian
Sumber : Kotler, 2012 : Kotler & Keller, 2011

I.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:51) adapun hipotesis ini adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Café D’Pakar”.