

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam suatu perusahaan barang atau jasa keduanya harus mampu menjalankan usahanya sehingga bisa bertahan di pasar. Upaya untuk mempertahankan agar perusahaan mampu bertahan di pasar adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Strategi pemasaran yang menarik untuk di bicarakan adalah *word of mouth* atau bisa di sebut dengan komunikasi yang di lakukan oleh seorang pelanggan kepada calon konsumen dengan menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya (Kotler, 2001). *Word of mouth* memiliki pengaruh penting bagi pemasaran melalui *word of mouth* atau biasa disebut WOM perusahaan kadang tidak perlu melakukan promosi langsung tapi dengan memberikan produk yang berkualitas maka konsumen itu sendiri secara tidak sengaja akan merekomendasikan atau juga menceritakan produk tersebut kepada orang kepada orang lain. Seperti yang di kemukan oleh (Kotler & Keller, 2007) bahwa saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya ialah menurut Priharmoko (2003) variabel yang mempengaruhi WOM adalah kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Tjiptono (2006) adalah kualitas produk dan menurut Thomas (2004) dalam Irawati (2008) variabel yang mempengaruhi WOM adalah *Experiential Marketing*. Variabel-variabel tersebut bisa berpengaruh positif dan negatif terhadap WOM itu semua tergantung dari perusahaan. Jika perusahaan bisa menghasilkan variabel tersebut menjadi positif maka WOM yang di ciptakan akan berpengaruh positif juga terhadap perusahaan begitupun sebaliknya. Ketiga variabel ini akan menentukan WOM seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Pentingnya variabel di atas bisa mendorong perusahaan agar menghasilkan variabel yang positif sehingga WOM yang tercipta juga berpengaruh positif, mengingat WOM memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service Kartajaya (2004:166). Sedangkan *experience* menurut Schmitt (1999:60) adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misalnya yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). dalam memilih produknya konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja tetapi juga faktor-faktor emosional. *Experiential marketing* merupakan suatu pemasaran yang mendekatkan suatu produknya dimana produk tersebut bisa sampai di pikiran dan perasaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. kepuasan konsumen adalah salah satu bahasa yang penting dalam dunia pemasaran. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta membeberitahukan kepada orang lain akan produk tersebut

(*word of mouth*). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merek, dan mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer dan menceritakan kepada orang lain, Peter dan Olson (2000) dalam Mulyana (2002). Menurut Lerbin R. Aritonang (2005) kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas. Kepuasan merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merasa senang terhadap barang atau jasa yang dibeli karena sesuai dengan keinginannya.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono : 2008). Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong : 2008).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Mismiwati (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* (X) dan kualitas (X) terhadap *word of mouth* (Y). Hal ini dibuktikan terhitung untuk variabel *Experiential marketing* sebesar 4,129 dengan taraf signifikansi 0,000 , 0,05. Dan Kualitas terhitung sebesar 4,066 dengan taraf signifikansi 0,180 , 0,05. Penelitian Anam (2014) menunjukkan bahwa kepuasan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* (Y) yang memiliki nilai

koefisien *beta standardized* sebesar 0,316. Jadi penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang memberikan hasil penelitian positif dan signifikan pada variabel *Experiential Marketing* (X1) , Kepuasan (X2), dan Kualitas (X3) terhadap *Word Of Mouth* (Y). Dengan menggunakan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori antara *Experiential Marketing* (X1) , Kepuasan (X2), dan Kualitas (X3) terhadap *Word Of Mouth* (Y) yang berpengaruh dalam ilmu pemasaran.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan atau kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha bisnis kuliner adalah inovasi dan kreatif. Banyak pelaku usaha bisnis kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha yang cukup lama, dan ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kekreatifan dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa di pertahankan (majalah ide bisnis/33/februari 2012). Alasan mengapa kuliner ini menjadi ide usaha yang tak pernah surut yaitu Salah satu budaya yang secara turun-temurun dan secara tidak sadar bertahan di Indonesia adalah budaya konsumtif. Memang budaya ini tidak bisa dikatakan dimiliki oleh setiap warga negara Indonesia, tetapi setidaknya mayoritas masyarakat yang tergolong madani dan bermukim di kawasan perkotaan berperilaku demikian. Dari segi peningkatan pelakunya, golongan usia remaja dan dewasa muda (siswa-siswi SMA / sederajat, mahasiswa-masasiswi, dan pria/wanita berusia hingga 40 tahun) merupakan golongan usia yang paling cepat menyerap budaya konsumtif. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan (Loudon & Bitta, 1993).

Makanan yang banyak beredar kalangan masyarakat adalah makana olahan ayam. Makanan olahan ayam ini banyak di variasai oleh berbagai pebisnis kuliner. Biasanya olahan hanya di buat lalapan sekarang banyak sekali divariasai dan memiliki nama yang unik untuk menarik minat pembeli. Salah satunya objek dalam penelitian

ini yaitu Kedai Ayam Kremes Mas Boy Jl kariamata jember. Makanan ayam kremes ini banyak di gemari oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa selain harganya yang murah juga makanan yang unik karena terdapat kresemes yang di taburkan di atas ayam goreng dan bumbu kuning kas dari surabaya.

Pada tahun 2016 Ayam Kremes Mas Boy di buka di jember yang terletak Jl. Karimata depan Alfamart yang berada di daerah kampus. Sehingga pangsa pasar atau mayoritas kosnumen adalah mahasiswa atau kalangan anak muda. Ciri khas dari produk ini adalah cita rasa yang kuat yang berbeda dengan makanan olahan ayam lainnya yaitu dengan taburan kremes dan bumbu kuning kas dari surabaya agar konsumen bisa menikmati makanan kas surabaya tanpa harus datang ke surabaya. Kedai Ayam Kremes Mas Boy selalu menjaga kualitas produknya mulai dari bahan baku sampai penyajian hidangan. Dan selain itu kedai ayam kremes ini tempatnya tidak seperti tempat makan yang seperti biasanya Kedai mas Boy menyediakan dua tempat yang satu outdoor dan satunya indoor. Selain tempat yang menarik harga Ayam Kremes Mas Boy juga sangat murah yang terjangkau bagi mahasiswa dan juga masyarakat biasa. Rumah makan disarankan untuk cepat tanggap dalam hal hal yang bisa mempertahankan bisnisnya dan juga hal hal yang mengancam bisnisnya seperti salah satunya adalah pesaing. Bisnis kuliner yang semakin menjamur ini menuntut agar setiap pebisnis harus terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya.

Terkait ketatnya persaingan kuliner saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara wawancara terhadap konsumen dari beberapa kedai kuliner dari olahan ayam. Berikut ini adalah data hasil survei yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1.1****Hasil pra penelitian konsumen Kuliner olahan ayam**

No	Nama	Konsumen	Presentase
1	Ayam Gepok	15	31,9%
2	Ayam Rempah	11	23,4%
3	Ayam Kremes	9	19,1%
4	Ayam Nelongso	7	14,8%
5	Ayam Wongsolo	5	10,6%
<b>Jumlah</b>		47	100 %

Sumber : data primer (diolah 2017)

Berdasarkan pra penelitian yang di lakukan pada 47 orang pada 5 lokasi di ketahui ayam gepok, ayam rempah, ayam kremes , ayam nelongso dan ayam wong solo di ketahui bahwa Kedai Ayam Kremes Mas boy berada pada nomer tiga dari urutan pesaing kuliner itu di karenakan banyak bermunculan pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih murah dan produk yang memuaskan sehingga banyak dari para konsumen yang mulai berpindah.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Ayam kremes Mas Boy Jember**

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Oktober 2016	903
2	November 2016	1.007
3	Desember 2016	913
4	Januari 2017	895
5	Februari 2017	914
6	Maret 2017	875
7	April 2017	1.150
8	Mei 2017	1.014
9	Juni 2017	950
10	Juli 2017	844
11	Agustus 2017	921
12	September 2017	952
13	Oktober 2017	912
<b>Total *</b>		<b>12.250</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>942,30</b>

Data primer di olah 2017

Dari data pengunjung diatas dapat dilihat bahwa kedai ayam kremes mas boy mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan Juli mengalami penurunan yang signifikan karena pada bulan tersebut banyak mahasiswa dan konsumen lainnya yang pulang kampung atau mudik. Tapi pada bulan Agustus sampai bulan Oktober jumlah pengunjung mengalami kenaikan ini tidak menutup kemungkinan akan terus mengalami kenaikan. Dalam hal ini Kedai Ayam kremes Mas Boy di tuntut untuk tetap meningkatkan jumlah pengunjung dan juga harus mampu bersaing dengan pendatang baru. Dengan strategi pemasaran menciptakan *word of mouth* atau cara

komunikasi, dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap suatu perusahaan karena melalui WOM secara tidak sengaja konsumen itu sendiri akan mempromosikan dan merekomendasikan produk tersebut kepada calon konsumen baru. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:255) bahwa berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Perusahaan sudah seharusnya menjamin kepuasan konsumen bukan hanya dari sisi pelayanannya tapi yang terpenting adalah kualitas produk yang terbaik. Untuk itu di butuhkan strategi dalam meningkatkan kualitas produk mengingat pesaing yang juga selalu memberikan produk yang lebih berkualitas. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk maka konsumen mempunyai kesan positif dan akan menceritakannya kepada teman, keluarga maupun orang lain. Kesan positif tersebut akan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam membentuk pelanggan yang loyal tersebut di butuhkan konsep pemasaran *experiential marketing* dimana konsep pemasaran ini bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan perangsangan positif terhadap produk dan jasa. Oleh sebab itu dalam menciptakan *word of mouth* Strateginya adalah melalui *Experiential marketing*, kepuasan dan kualitas produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy
2. Untuk menganalisis dan menguji Kepuasan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy
3. Untuk menganalisis dan menguji Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Kedai Ayam kremes Mas Boy

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Adapun manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti  
Dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.
2. Bagi akademis  
Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bagi pihak lain  
Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang secara kebetulan sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *experiential marketing*, kepuasan, dan kualitas terhadap terciptanya *word of mouth*.