

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Banyak rumah makan dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik konsumen, baik dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2013).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya (Badan Pusat Statistik, 2013).

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 pebisnis perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. Perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat, dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul kesetiaan konsumen pada suatu produk atau jasa (Christian dan Dharmayanti 2013).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan *loyal* tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* (Nehemia 2010).

Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan marketing yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka salah satunya adalah usaha dibidang rumah makan. Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik, berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta memberikan suasana rumah makan yang berbeda dengan suasana rumah makan yang lainnya (Andreani 2007).

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experientialmarketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing (Nehemia 2010).

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole, 2006:35 (dalam Nehemia 2010) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt, 2006:228 (dalam Nehemia 2010) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen harus bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kartajaya, 2006: 228 (dalam Christian dan Dharmayanti 2013)

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential merketing* dengan studi kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan merupakan produsen yang menawarkan

produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior tersebut kepada pelanggan. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga mereka pulang.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan atau restoran, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan berbagai keunikan menu dan pelayanannya yang ramah agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, merupakan jenis usaha *franchise* yang merupakan bagian dari Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan. Berikut tabel omset penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember pada tahun 2011 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Jumlah Omset Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember
Tahun 2011-2015

BULAN	2011	2012	2013	2014	2015
1	187.000.000	198.900.000	195.000.000	185.000.000	198.000.000
2	190.000.000	197.000.000	205.000.000	187.000.000	204.700.000
3	201.300.000	201.000.000	197.500.000	190.000.000	207.000.000
4	197.000.000	189.700.000	192.000.000	201.300.000	208.400.000
5	193.800.000	198.000.000	204.000.000	197.000.000	190.000.000
6	201.000.000	204.700.000	207.000.000	193.800.000	197.000.000
7	205.700.000	207.000.000	210.500.000	195.000.000	193.800.000
8	207.300.000	208.400.000	203.000.000	205.000.000	201.000.000
9	200.500.000	190.000.000	197.000.000	197.500.000	205.700.000
10	193.000.000	201.000.000	193.800.000	192.000.000	203.000.000
11	203.000.000	205.500.000	205.000.000	204.000.000	201.300.000
12	204.000.000	207.500.000	209.000.000	200.500.000	197.000.000
TOTAL	2.196.600.000	2.209.800.000	2.223.800.000	2.348.100.000	2.406.900.000
Target Penjualan	2.000.000.000	2.100.000.000	2.200.000.000	2.300.000.000	2.400.000.000

Sumber: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

Dari data omset penjualan diatas, dapat diketahui bahwa omset penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mempunyai rata-rata sekitar Rp 200.000.000 setiap bulannya. Naik turunnya omset penjualan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember ini bervariasi dari bulan ke bulan. Omset penjualan juga terjadi kenaikan secara terus menerus dari tahun 2011 hingga 2015. Dengan omset penjualan seperti ini Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember masih bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Dari data omset penjualan tersebut Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dari waktu ke waktu jumlah omset penjualan selalu meningkat, begitu juga dilihat dari target penjualan rumah makan juga meningkat. Dapat dilihat mulai dari tahun 2011 sampai 2015 target penjualan rumah makan mulai dari Rp 2.000.000.000 sampai Rp 2.400.000.000, data tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, adanya restoran-restoran atau rumah makan yang berada disekeliling Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo seperti Rumah Makan Iga Bakar Kamoelyan, Rumah Makan Kalasan, Rumah Makan Bu Lanny, Rumah Makan Spesial Ayam Bakar & Ayam Kremes H. Sukri, Rumah Makan LenQuasmaka berbagai upaya yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mulai dari *sense*(panca indra) dapat dilihat dari desain interior rumah makan yang menarik dan unik karena di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini mengusung tema klasik tetapi modern, tema klasik dapat dilihat dari tatanan rumah makan yang berbentuk seperti rumah Joglo dan di lantai atas mengusung tema lesehan sedangkan tatanan meja kursi yang di lantai dasar mengusung tema modern, di rumah makan ini juga menyediakan ruang VIP untuk rapat atau seminar. Lagu-lagu yang diputar dalam rumah makan menciptakan suasana yang nyaman, dengan adanya musik di dalam rumah makan dapat memberikan suasana yang santai (*relax*). Rasa dari makanan yang disediakan juga enak karena di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini resep yang digunakan masih tradisional dan bumbu yang digunakan yaitu bumbu lengkap seperti bawang merah, bawang putih, kunyit, lengkuas, ketumbar, dll.

Dilihat dari *feel* (perasaan) yang meliputi keramahan pegawai dalam melayani konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap pegawai karena setiap konsumen yang datang harus diberikan pelayanan yang maksimal sertakecepatan pegawai dalam melayani konsumen juga harus diperhatikan, konsumen akan senang apabila pelayanan dalam sebuah rumah makan tersebut cepat serta karyawan mampu menanggapi kebutuhan konsumennya dengan baik.

Dilihat dari *think* (cara berpikir) variasi menu yang ditawarkan beragam, di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini terdapat berbagai menu seperti Ayam Bakar/Goreng, Ayam Penyet, Nila Bakar/Goreng, Pecel Lele, dan masih banyak lagi menu yang disediakan di rumah makan ini. Harga makanan atau minuman yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga yang dipatok di rumah makan ini sebanding dengan menu, tidak terlalu murah bahkan tidak terlalu mahal juga dan yang pasti dapat dijangkau oleh semua kalangan. Memberikan kualitas makanan dan minuman yang disajikan dengan baik, berbicara tentang kualitas merupakan cerminan dari rumah makan itu sendiri, kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini sudah tidak dipungkiri lagi karena rumah makan memberikan kualitas yang sangat baik kepada konsumennya.

Dilihat dari *act* (kebiasaan) reputasi rumah makan yang baik di mata konsumen, dengan memberikan kualitas yang baik dari segi apapun itu baik dari menu makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan secara langsung nama baik atau citra rumah makan di mata konsumen juga akan dinilai sangat baik. *Even-even* rumah makan yang menarik bagi konsumen, di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini *even* yang menarik bagi konsumen yaitu ketika ada produk baru, rumah makan akan memberikan promosi kepada para pengunjungnya secara langsung. Produk makanan dan minuman yang disajikan memiliki ciri khas yang unik, seperti menu baru yang beberapa bulan kemarin dikeluarkan oleh rumah makan yaitu menu Ayam Penyet bagi konsumen yang belum mengetahui pasti akan tergiang-giang dipikirkannya seperti apa menu Ayam Penyet yang disajikan oleh rumah makan karena dari dulu kebanyakan konsumen beranggapan bahwa yang bisa dipenyet hanya Tempe maka akan jadi Tempe Penyet akan tetapi di rumah makan ini menciptakan terobosan baru yaitu Ayam Penyet.

Dilihat dari *relate* (relasi) Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember menawarkan banyak kegiatan promosi, telah dikupas sebelumnya bahwa rumah makan akan banyak memberikan promosi kepada pelanggannya dengan adanya menu-menu baru seperti promosi Ayam Penyet, pihak rumah makan akan memberikan promosi langsung kepada para pengunjung-pengunjung. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum, jadi segala informasi mengenai rumah makan bisa dilihat pada *website* rumah makan, dalam *website* tersebut sudah tertera nomor telepon rumah makan, menu makanan dan minuman apa saja yang disajikan oleh rumah makan, dsb. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mempunyai pelayanan kritik dan saran secara langsung, jadi apabila ada konsumen yang akan

memberikan kritik ataupun saran bisa langsung disampaikan kepada karyawan rumah makan tersebut.

Dilihat dari loyalitas pelanggan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai rumah makan, walaupun ada pesaing yang berusaha menjatuhkan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dimata pelanggan hal itu tidak akan berpengaruh terhadap pelanggan yang memang benar-benar setia. Mereferensikan secara total esistensi rumah makan, sebagian pelanggan rumah makan yang memang benar-benar loyal mereka akan mempromosikan atau memberitahu teman-teman, keluarga ataupun tetangga tentang keberadaan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember secara gratis bisa melalui *word of mouth* atau mereka bisa menceritakan kepada sekelilingnya. Kesetiaan terhadap pembelian produk, berikut nama-nama pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember pada 5 tahun terakhir yang benar-benar loyal.

Tabel 1.2
Persentase Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tingkat Loyalitas	Persentase
1.	Loyal	65 %
2.	Sedang	30 %
3.	Tidak Loyal	5 %

Sumber: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember

Dari data persentase diatas dapat dikelompokkan mana yang tergolong pelanggan yang memang benar-benar loyal, pelanggan yang loyal, dan pelanggan yang tidak loyal. Dari data tersebut pelanggan yang loyal sebesar 65% ini menunjukkan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember mayoritas dari mereka memang benar-benar loyal. 30% menunjukkan pelanggan rumah makan loyal, dan sisanya 5% pelanggan rumah makan tidak loyal.

Melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian diantara pengunjung mengenai *experiential marketing* dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan tersebut. Agar Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan antar rumah makan yang ada di Jember saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan hasil peneliti sebelumnya seperti Nehemia (2010) yang menghasilkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Christian dan Dharmayanti (2013) dan Warokka, dkk (2015) yang menghasilkan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- b. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- c. Apakah *think* (cara berpikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- d. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- e. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?
- f. Apakah *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan *relate* (pertalian) berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan *relate* (pertalian) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pihak Perusahaan dan Pengelola
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.
- c. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.