

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, sudah tidak asing lagi dengan kata bisnis atau berbisnis. Bisnis merupakan usaha yang dijalankan dengan tujuan utamanya adalah keuntungan (Kasmir dan Jakfar, 2012:7). Peluang bisnis masa kini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, terlebih melihat perkembangan teknologi yang semakin signifikan. Setiap tahun selalu ada pendatang baru dalam dunia bisnis dengan beragam inovasi dan kreativitas yang menjadikan bisnis tersebut unggul daripada pesaingnya. Sehingga manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat, cepat, dan kreatif dalam strategi pemasaran produk. Tanpa adanya suatu strategi, bisnis tersebut tidak akan mampu bertahan secara berkelanjutan.

Salah satu bisnis yang selalu berkembang adalah bisnis rumah makan atau restoran. Sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu. Jadi tidak heran, jika banyak bisnis kuliner yang sedang menjamur di seluruh wilayah Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti di kota Surabaya. Kota dengan luas wilayah 350,54 km² dan memiliki penduduk sebanyak 2.892.200 jiwa (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya). Lokasi kota Surabaya yang menjadi ibukota Jawa Timur ditambah dengan penduduk yang cukup banyak membuat kota Surabaya menjadi potensial untuk membuka bisnis rumah makan atau restoran. Berikut perkembangan bisnis rumah makan atau restoran di Kota Surabaya :

Tabel 1.1 : Perkembangan bisnis rumah makan di Surabaya

Tahun	Jumlah Rumah Makan/ Restoran (Unit)
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber : <https://jatim.bps.go.id>

Pada tahun 2013 jumlah rumah makan atau restoran di kota Surabaya sebanyak 391 unit. Pada tahun 2014 terjadi penurunan menjadi 383 unit rumah makan atau restoran, namun ditahun 2015 dan 2016 terjadi kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 713 unit di tahun 2015 dan 790 unit di tahun 2016. Kenaikan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan diantara berbagai jenis rumah makan atau restoran di Kota Surabaya. Agar mampu bersaing dengan rumah makan atau restoran lainnya, perusahaan harus berupaya untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang unik seperti memberikan sajian menu yang enak dengan cita rasa yang khas dan memberikan pelayanan terbaiknya. Disamping itu juga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat.

Untuk memenangkan pasar, strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah *experiential marketing* atau pendekatan pemasaran, yaitu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt dalam Dita, 2017:3). Dengan *experiential marketing*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi terkait produk, namun konsumen juga mendapatkan pengalaman yang membangkitkan emosi dan perasaan konsumen. Hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan, sebab akan berdampak terhadap pemasaran produk, khususnya pada penjualan. Dengan

pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya, karena konsumen dapat memperoleh dan merasakan sendiri secara langsung pengalaman tersebut.

Sebagai pendekatan yang unik, *experiential marketing* berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan, kesenangan, dan menginspirasi kepraktisan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir konsumen. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikir dan rasakan, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan konsumen kearah yang akan berhubungan dengan produk dan menarik konsumen untuk bertindak atas dorongan untuk membeli.

Agar dapat masuk kedalam *experiential marketing*, perusahaan perlu melibatkan sebanyak mungkin kelima unsur dari *experiential marketing*. Unsur yang pertama yaitu *Sense* (Panca Indra). *Sense experience* didefinisikan sebagai usaha menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumen.

Yang kedua yaitu *Feel* (Perasaan). *Feel experience* menjadi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil

kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Yang ketiga yaitu *Think* (Pikiran). *Think experience* akan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

Yang keempat yaitu *Act* (Tindakan). *Act experience* menjadi teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Dengan memberikan *Act experience* maka akan timbul kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Yang kelima yaitu *Relate* (hubungan). *Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate experience* adalah menghubungkan konsumen

tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Perusahaan harus merangsang kelima unsur tersebut agar pelanggan merasakan sesuatu yang menyenangkan dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. Sehingga *experiential marketing* menjadi konsep yang sangat efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Pada hakikatnya, konsumen merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan. Tidak hanya menciptakan konsumen, namun perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mendapatkan konsumen baru, oleh sebab itu konsumen yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi konsumen pesaing. Perusahaan harus menanamkan gagasan kedalam pikiran konsumen bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu dan hambatan kinerja konsumen.

Konsumen yang loyal menjadi aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan, karena membangun loyalitas konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara *instant*. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, konsumen tersebut bukanlah konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal mempunyai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009:138). Konsumen yang

loyal juga mempunyai antusias untuk merekomendasikan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya suatu paksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada sebuah pengalaman. Oleh sebab itu, *experiential marketing* menjadi suatu gagasan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang dapat menyenangkan indra pelanggan, menyentuh hati pelanggan, menstimulasi pikiran pelanggan, serta terhubung dengan pelanggannya yang kemudian dapat menjadi penentu utama dalam mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Schmitt dalam Cahyani, 2017:140).

Novia (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Restoran Koki Sunda menerapkan *experiential marketing* untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. Ciri khas sunda yang sangat kental dan lebih mengutamakan menu yang sangat bervariasi dapat membedakannya dengan restoran-restoran mewah di Pekanbaru.

Selain itu, Cahyani (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas (Survey pada pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang) dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kober Mie Setan berhasil memiliki pelanggan yang loyal dengan memberikan sesuatu yang unik seperti nama-nama dalam menu yang ditawarkan,

level pedas yang beragam, dan harga yang terjangkau bagi pelajar maupun mahasiswa.

Serta pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambari (2017) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spagethi Bogor (RDBCSB) dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* digunakan RDBCSB dengan memberikan *experience* yang berbeda baik dalam pelayanan, produk, maupun desain interior ruangan yang membuat pelanggan merasa nyaman. RDBCSB mengusung konsep yang berbeda dari kebanyakan restoran pada umumnya, agar pelanggan yang datang mendapatkan pengalaman yang berbeda yang hanya didapatkan di restoran ini.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang rumah makan atau restoran, Soto Kudus Kedai Taman atau yang sering dikenal dengan Sodus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan untuk konsumen agar konsumen tetap setia kepada rumah makan Soto Kudus Kedai Taman. Soto Kudus Kedai Taman dengan spesial menu Soto Kudus dan juga beragam makanan khas Jawa lainnya dengan cita rasa yang khas ini terletak di Jalan Taman Gayungsari Timur nomor 7 Surabaya. Rumah makan Soto Kudus Kedai Taman berdiri semenjak tahun 2011, dengan visi menjadikan makanan Indonesia menjadi raja di negeri sendiri dan mendapatkan tempat tersendiri di pecinta kuliner nusantara.

Tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman yang enak, namun rumah makan Soto Kudus Kedai Taman selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas rumah makan beserta

pelayanannya agar tercipta *experience* yang mengesankan. Keunggulan yang dimiliki Soto Kudus Kedai Taman adalah konsep *outdoor* rumah makan yang bernuansa *garden cafe*. Nuansa *garden cafe* ini semakin menonjol jika malam hari karena dengan adanya penambahan *garden lighting* yang klasik yang menggantung sekeliling tempat lesehan. Selain itu dari segi penyajian, seringkali disajikan dengan mangkok kecil disertai sendok bebek yang memang sudah menjadi ciri khas dari spesial menunya yaitu Soto Kudus. Dengan *experience* yang ditawarkan, dapat meningkatkan jumlah pengunjung seperti berikut ini:

Tabel 1.2: Jumlah Pengunjung di Soto Kudus Kedai Taman

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	3.251	3.473	3.676
Februari	3.118	3.095	3.420
Maret	3.370	3.432	3.601
April	3.305	3.496	3.852
Mei	3.713	3.564	3.333
Juni	2.400	2.073	2.183
Juli	2.337	3.552	4.522
Agustus	3.230	3.667	4.418
September	3.233	3.615	4.669
Oktober	3.451	3.481	5.384
November	3.285	3.537	4.745
Desember	3.505	3.502	
Jumlah	38.198	40.487	43.803

Dari data diatas dapat diketahui jumlah pengunjung Soto Kudus Kedai Taman mengalami naik turun disetiap bulannya. Namun mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Juni disetiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan kurangnya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis. Sehingga *Experiential*

Marketing menjadi konsep pemasaran Soto Kudus Kedai Taman dalam membangun loyalitas pelanggan dan menghadapi perubahan perkembangan yang terjadi di pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh konsumen, agar mereka tetap loyal. Untuk itu, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai "Pengaruh *Experiential Marketing Strategy* terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Sense* (panca indra) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?
2. Apakah *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?
3. Apakah *Think* (pikiran) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?
4. Apakah *Act* (tindakan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?
5. Apakah *Relate* (hubungan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?
6. Apakah *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (tindakan), dan *Relate* (hubungan) berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sense* (panca indra) terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Think* (pikiran) terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Act* (tindakan) terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relate* (hubungan) terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (pikiran), *Act* (tindakan), dan *Relate* (hubungan) secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di Soto Kudus Kedai Taman Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan dan Pengelola
Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentu strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas konsumen

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *Experiential Marketing* bisnis untuk diterapkan kedepan

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *Experiential Marketing*

