

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini telah berkembang dan berubah dari konsep pemasaran tradisional menuju pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan peningkatan edukasi mengenai pemasaran semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya ke konsumen. Mengutip pernyataan Sandres (2012) sebagai direktur Yahoo menyatakan bahwa “pemasaran merupakan dasar perekonomian baru untuk industri”.

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 kafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh sisi emosional konsumen. *Experiential Marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. 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. Menurut Kartajaya (2006) *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Andreani (2007) menyatakan aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan *Customer satisfaction* atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas dan memiliki rasa percaya yang tinggi pada perusahaan akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada jaman sekarang ini, khususnya persaingan bisnis kuliner menjadi sangat tajam. Perusahaan harus mampu menjaga konsumennya untuk selalu merasa puas sehingga konsumen itu selalu melakukan pembelian ulang dan

bahkan rela untuk membayar lebih. Setia atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari perilakunya, dalam dipastikan bahwa pelanggan yang loyal terbentuk dari kepuasan pelanggan. Ha dan Jang (2010), Menyatakan rumah makan adalah tempat dimana pelanggan bisa memuaskan rasa lapar serta pengalaman kegembiraan, kesenangan, dan rasa kesejahteraan pribadi tidak semua pengalaman konsumen di industri rumah makan memiliki perasaan yang sama ketika melakukan konsumsi. Rumah makan menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena menurut Thenu dalam Yossipe (2012), bisnis rumah makan tidak ada matinya sehingga peluang kedepannya bisnis ini makin besar. Hal ini bukan hanya makanan menjadi kebutuhan setiap individu, tetapi juga karena adanya tren gaya hidup yang telah berubah. Berkaitan dengan hal tersebut, saat ini perkembangan rumah makan di daerah Yogyakarta sudah berkembang pesat. Banyak rumah makan yang menyajikan berbagai macam makanan, mulai dari makanan ringan sampai berat, selain itu konsep rumah makan sekarang yang unik-unik membuat para pelanggan betah berlama-lama di rumah makan tersebut.

Meningkatnya kebiasaan orang makan di Rumah makan ini mendukung pertumbuhan rumah makan kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Widjaja (2009) berpendapat perubahan pola kehidupan masyarakat *modern* yang menuntut hidup serba praktis, tingginya tuntutan pencapaian kelas sosial dan adanya perilaku konsumtif dalam belanja menciptakan peluang bisnis yang baru seperti restoran, pusat – pusat perbelanjaan, *café* dan lain sebagainya. Hal ini menuntut setiap pemilik rumah

makan untuk menawarkan produk atau jasa yang inovatif. Perusahaan Rumah makan harus mampu memberikan kepuasan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumennya.

Konsep pemasaran rumah makan The House of Raminten merupakan konsep *Experiential Marketing*, konsep ini merupakan konsep pemasaran yang menitik beratkan kepada rasa pengalaman yang dihadirkan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut dapat menikmati keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Banyak cara yang dilakukan The House of Raminten dalam menerapkan *Experiential Marketing*, untuk itu melalui The House of Raminten sudah banyak meningkatkan inovasi untuk memenuhi keinginan pelanggan, inovasi tersebut meliputi penggunaan pewangi ruangan *aromatherapy* untuk membuat dan menjaga *mood*/perasaan konsumennya menjadi selalu nyaman, selain itu alunan gending jawa yang diperdengarkan, dekorasi yang unik bernuansa jawa serta makanan yang beragam juga tersedia mulai dari menu indonesia sampai menu mancanegara. Hal ini mereka sediakan sebagai daya tarik kepada konsumen.

The House of Raminten menerapkan cara tersebut karena mereka menyadari bahwa suatu perusahaan yang maju dan sukses adalah perusahaan yang pandai mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk perusahaan itu sendiri, serta pandai membaca peluang yang ada dalam berbisnis tanpa melihat sebelah mata tantangan dan ancaman yang mungkin akan datang.

Sebuah perusahaan harus mampu menyadari bagaimana keinginan dan kebutuhan para konsumennya melalui berbagai pengalaman yang pernah konsumen dapatkan. Di sisi lain setiap konsumen juga memiliki tingkat pengetahuan yang beragam untuk memahami produk yang ditawarkan.

Penciptaan pengalaman yang unik diharapkan konsumen benar-benar mengerti dan memahami mengenai produk yang ditawarkan. Schmitt, (1999) Menyatakan bahwa perusahaan dipengaruhi beberapa elemen dalam *Experiential Marketing*, konsumen yang merasa puas belum tentu akan loyal kepada produk tersebut. Inti dari *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, hal ini juga diperkuat dengan pendapat Schmitt (1999) dimana penelitian yang dilakukannya mendapati bahwa suatu *Experiential Marketing* dipengaruhi oleh elemen-elemen *sense, feel, act, think and relate*.

Pemasaran yang sukses didukung pula layanan kepada pelanggan yang baik, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal kepada produk tersebut, bisa dikatakan juga kesuksesan pemasaran ditentukan oleh kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan di tengah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap perusahaan, karena itu di dalam merumuskan *strategi* dan program pelayanan perusahaan harus memprioritaskan pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanannya.

Fandy Tjiptono (2004) menyatakan perusahaan harus menerapkan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan, apakah konsumen merasa benar-benar puas apa tidak bila mereka merasa puas maka mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena saat ini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan suatu bisnis dan mementingkan persaingan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan berbagai usaha dan *strategi* yang dilakukan perusahaan. Kepuasan konsumen penting untuk mengontrol dan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga terjadi pembelian ulang dari produk yang telah dibeli. Perusahaan yang bergerak di bisnis rumah makan/restoran perlu melakukan berbagai *strategi* khususnya dalam hal penelitian mengenai pengalaman konsumen, dalam hal penelitian mengenai pengalaman konsumen terhadap perusahaan dan terus memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan dan produk perusahaan khususnya di rumah makan The House of Raminten.

Dalam latar belakang yang telah disebutkan, faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah pemasaran berdasarkan pengalaman serta kualitas pelayanan di The House of Raminten

karena juga merupakan salah satu motif penelitian, selain itu evaluasi terhadap persepsi konsumen muncul dari pemasaran. Dari latar belakang diatas yang menyatakan bahwa pentingnya suatu pemasaran berdasarkan pengalaman langsung dari konsumen dengan menggunakan produk, *Experiential Marketing* menjadi salah satu motif penelitian yang cukup menarik untuk diteliti dengan melihat perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat di industri rumah makan/restoran ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* di The House of Raminten Yogyakarta ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di The House of Raminten ?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di The House of Raminten
4. Apakah *Customer Satisfaction* berperan sebagai variable *Intervening* di The House of Raminten.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* di The House of Raminten Yogyakarta .
2. Untuk menganalisis apakah *Costumer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di The House of Raminten
3. Untuk menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di The House of Raminten ?
4. Untuk menganalisis apakah benar *Customer Satisfaction* berperan sebagai variable intervening di The House of Raminten ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis : Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran khususnya dalam *Experiential Marketing* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Manfaat Praktisi : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan yang positif bagi perusahaan rumah makan/restoran untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk perusahaan tersebut dalam hal ini The House of Raminten melalui *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan yang baik dalam mencapai kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan dapat dengan bijak dalam

merumuskan *strategi* usahanya untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan memajukan usaha

