

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis jasa saat ini semakin pesat, berbagai macam perusahaan jasa menjamur dimana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Restoran sebagai salah satu perusahaan jasa yang menawarkan berbagai macam menu kreatifitas dituntut untuk dapat menyajikan menu yang berbeda dari yang sudah ada, hal tersebut agar dapat memberikan nilai lebih dari sekedar mengkonsumsi produk yang ditawarkan restoran, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari restoran tersebut dan konsumennya dapat merasakan pengalaman (*experience*) baru yang menyentuh emosi melalui pengalaman dan hal tersebut ada dalam strategi *Experiential Marketing*.

Menurut Andreani (2007, hlm.20) pengertian '*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar'. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk competitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui (*Sense*), (*Felt*), (*Act*), (*Relate*), (*Think*), baik sebelum ketika mereka sudah menggunakan sebuah jasa atau produk.

Salah satu restoran yang menerapkan *Strategi Experiential Marketing* adalah Restoran Bumbu Desa. Restoran Bumbu Desa merupakan salah satu jenis restoran Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda

ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilkan cita rasa kulinernya saja tetapi juga identitas “sunda” dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan Restoran Bumbu Desa.

Restoran Bumbu Desa menampilkan konsep gaya arsitektur *modern* tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Bumbu Desa. Restoran Bumbu Desa memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut.

Jika dilihat dari website Restoran Bumbu Desa tidak hanya memiliki keindahan interior, dan juga memiliki masakan khas Sunda yang disajikan dan dikemas secara modern sehingga memiliki tampilan menarik menggunakan wadah tembikar dan anyaman bambu yaitu anglo, tetenong, cireng, dan besek, sehingga akan mengingatkan kita pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga. Aroma dari pewangi ruangan tercium harum begitu konsumen masuk ke Restoran Bumbu Desa, begitu pula halnya dengan seragam dan cara menyambut tamu serta aroma masakan yang telah tersaji dan tertata baik, juga dapat tercium begitu konsumen masuk ke Restoran Bumbu Desa. Masakan di Restoran Bumbu Desa mempunyai rasa yang pas dilidah karena diracik dengan rempah-rempah pilihan dan bumbu rahasia dari Restoran Bumbu Desa, yang akhirnya timbul keinginan konsumen untuk mencoba masakan tersebut (Bumbu Desa). dari pernyataan di atas dapat dibuktikan bahwa Restoran Bumbu Desa sudah Menerapkan *Strategi Experiential Marketing*.

Namun saat ini Restoran Bumbu Desa, mengalami kecenderungan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut, sebagaimana yang terjadi antara tahun 2012 sampai dengan 2016, hal ini dapat dilihat dari data *Top Brand Index* Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Restoran Bumbu Desa

Nama Restoran	2012	2013	2014	2015	2016
Ampera	10,4%	10,8%	12,4%	13,2%	10,8%
Bumbu Desa	10,2%	9,3%	8,6%	8,4%	3,6%
Sederhana	8,8%	10,3%	11,3%	11,5%	12,3%

Sumber : Data Top Brand Index Tahun 2012-2016

Dilihat dari table diatas dari beberapa restoran yang ada, restoran Bumbu Desa ini berada pada tingkatan bawah dan dari tahun ke tahun mengalami penurunan persentase penilaian *Top Brand Index*. Penurunan paling pesat terjadi pada tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu 8,4% menjadi 3,6%. Hal ini merupakan masalah bagi Restoran Bumbu Desa itu sendiri. Padahal pada tahun 2012 Restoran Bumbu Desa mendapatkan *Top Award* kategori Restoran Nusantara 2011-2012 (Top brand index, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Melviani Rayina Eka, Eka Yuliana (2015) yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Wiki Koffie Bandung) menyatakan hasil yaitu variable dari *experiential marketing* : *Sense* dan *Act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *Feel*, *Think* dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian oleh Citra Aptri Adolia Barimbing & Devilia Sari yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung) menyatakan hasil yaitu variabel *Sense*, *Act* dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *Feel* dan *Think* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu dengan hasil penelitian oleh Indrawatia, Ulfa Shafira Fatharani (2016) menyatakan hasil penelitian menyatakan bahwa *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *Sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Jeon Hyunjin (2013) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief (2014) Hasil dari penelitian ini Secara parsial *Sense Experience* dan *Relate Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, sedangkan variabel *Feel*, *Think*, dan *Act Experience* tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh dari *Experiential Marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bumbu Desa. Untuk itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bumbu Desa Cabang Carrefour Lebak Bulus”.

1.2 Rumusan Masalah

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Dimana *experiential marketing* ini dapat dihadirkan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Apakah *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Apakah *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Apakah *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Apakah *Act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- e. Apakah *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Apakah *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membuktikan pengaruh *Sense* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Membuktikan pengaruh *Feel* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Membuktikan pengaruh *Think* terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Membuktikan pengaruh *Act* terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Membuktikan pengaruh *Relate* terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Membuktikan pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembanding dan pelengkap bagi yang akan melanjutkan atau mengembangkan variable yang ada dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah pemasaran dalam bidang bisnis restoran, sekaligus evaluasi bagi perusahaan yang berkaitan maupun pihak-pihak yang memerlukan.

