

BAB I

PENDAHULUAN

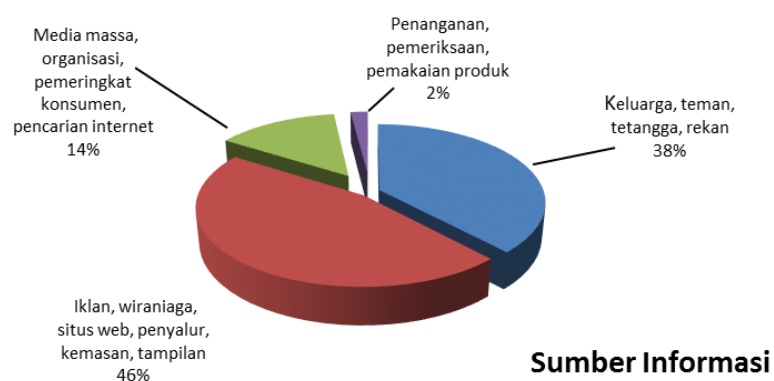
1.1 Latar Belakang

Memenuhi kebutuhan pangan manusia akan menjadi suatu kebutuhan yang tidak akan pernah berhenti. Bahkan hewan dan tumbuhan pun membutuhkan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup mereka. Sebab makanan dan minuman merupakan sumber energi untuk kita melakukan aktivitas sehari – hari. Pada umumnya kebiasaan di dalam sebuah keluarga yang masih kental di Indonesia adalah memasak sendiri segala kebutuhan pangan. Namun dengan segala pengaruh budaya luar yang masuk, hal ini mempengaruhi pula pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2012 ; 130).

Melihat kondisi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat menengah ke atas. Dengan target pasar yang menjanjikan ini lah industri kuliner akan secara dinamis berkembang menjadi bisnis yang potensial dan seiring waktu akan memunculkan persaingan yang ketat. Menurut (Kotler&Keller2018;234) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Ketika terjadi persaingan di dalam jenis bisnis yang sama, maka untuk unggul diantara yang lain sebuah perusahaan harus mempunyai diferensiasi dan keunikan tersendiri. Menurut

(Kotler & Keller 2018 : 385) diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Semakin banyaknya pesaing semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena seluruh pemain bisnis mau tidak mau harus menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan eksistensi dan bahkan semakin melebarkan pangsa pasarnya.

Di tengah persaingan ekonomi yang ketat pada saat ini, informasi untuk pelanggan sangat penting banyak sekali usaha – usaha yang berdiri namun hanya bertahan sementara lalu gulung tikar, karena banyaknya ketidak siapan dalam mempersiapkan usaha jangka panjang nya. Kini usaha kecil menengah sektor kuliner banyak dimintai oleh pelaku usaha, karena kini bisnis kuliner pelanggan harus memiliki banyak informasi tentang suatu produk sekali pilihan variasi yang dapat dipilih oleh pelanggan, apalagi dengan semakin cermatnya pelanggan dalam memilih, kuliner. yang tidak hanya saja bercita rasa tinggi namun juga memiliki keunggulan lain yang dapat memuaskan pelanggan



Gambar 1.1 Sumber Informasi Pelanggan
Sumber : Docplayer.info

Pelanggan dapat mengetahui informasi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner ditemukan melalui informasi dari iklan, teman grup, media social, dan saluran lainnya. Jadi informasi ini digunakan oleh pelanggan untuk memutuskan tentang pembelian produk makanan dan minuman tersebut.

Experiential marketing dipakai karena perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat keunggulan kualitas produk dan keunggulan kualitas fungsional lainnya semakin mudah ditiru *Experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit tertandingi serta memiliki daur hidup yang lebih panjang. Dan hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang puas, yaitu pelanggan dengan sukarela mau merekomendasikan, produk resto atau produsen karena mereka mendapatkan nilai lebih.

Menurut Kotler and Keller (2018:177) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dan hasil yang diharapkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut *Customer Satisfaction* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2015 : 5) *customer* yang puas akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2018 : 139) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah

awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang puas terhadap resto.

Resto yang berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis untuk memenangkan hati *customer* di era teknologi saat ini adalah dengan melakukan pendekatan *Experiential Marketing* atau disebut juga dengan Pemasaran Pengalaman.. Konsultan dan pengarang Pine dan Gilmore sebagai pelopor dari *Experiential Marketing* dalam Kotler dan Keller (2018:229), berpendapat bahwa saat ini adalah era ekonomi baru dimana semua bisnis harus menghadirkan pengalaman akan suatu produk dari resto yang akan selalu diingat oleh *customer* mereka.

Adanya suatu pasar yang berkembang secara dinamis dipengaruhi pula oleh suatu permintaan. Hal ini juga tercermin dari bertumbuh kembangnya perusahaan bidang makanan dan minuman. Khususnya di daerah Tanjung Bumi menjadi tempat yang sangat strategis untuk menetapkan sebagai target pasar merupakan bisnis yang tidak membutuhkan modal yang terlalu besar. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi lainnya untuk mempertahankan

eksistensinya dalam bisnis ini, agar Pelangganya tidak berpindah pada produk lain. Karena resto ini memiliki pesaing yang sangat banyak apalagi keberadaannya resto cukup strategis tempatnya di tepi pantai. Dengan kemampuan pelaku bisnis untuk memberikan sentuhan yang berbeda pada produknya, maka akan semakin diingat pula di dalam ingatan pelanggan. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi produk pada orang lain dapat mencerminkan bahwa resto tersebut memiliki bisnis yang cerah di masa depan. Pelanggan yang karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah resto. Seperti menurut (Kotler & Amstrong , 2016 ; 255) resto dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

Resto Lesehan singgasana adalah salah satu resto bergerak dibidang kuliner makanan dan minuman yang berada disalah satu tempat yaitu Tanjung bumi. Resto Lesehan Singgasana adalah resto terbesar yang memiliki varian jenis produk makanan dan minuman yang sudah dikenal oleh masyarakat Tanjung Bumi. Tetapi untuk produk makanan dan minuman ada yang kurang diminati oleh pelanggan yang menyebabkan karena kurang selera pelanggan sehingga kalah dengan Resto/Perusahaan lain sehingga menyebabkan penurunan setiap tahunnya.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan untuk melihat bagaimana market share yang dalam kurun 4 tahun sebelumnya yang mulai dari awal buka Resto Lesehan Singgasana hingga sampai saat ini, market share pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1
Market Share Pada Lesehan Singgasana Tahun 2016-2019

Produk	2016	2017	2018	2019
Makanan				
1. Ayam bakar	25%	20%	19%	27,5%
2. Ayam geprek	24%	19%	16%	25%
3. Ikan gurami	22%	21%	18%	26,5%
4. Kakap bakar	20%	19%	17,5%	22.5%
5. Sate	20%	18%	16%	15,5%
6. tahu tempe	13%	11%	8%	15%
7. makanan lain-lain	13%	12,4%	11%	16%
Minuman				
1. Teh tarik cincau	26%	24%	20%	27,8%
2. Es degan	24%	20,2%	19%	26%
3. Es capucino	23,3%	20%	18%	25,6%
4. Soda gembira	20%	16%	18%	23%
5. Es teh	18%	17%	15,3%	21%
6. Minuman lain-lain	15%	13,6%	13%	17%
Cemilan				
1. Rujak ontal	16%	14%	13%	18,4%
2. Kentang	14%	12%	10%	15%
3. Piscok	15%	13%	14%	17%
4. sosis	11%	10%	9%	13%

Sumber : Resto Lesehan Singgasana

Berdasarkan pada tabel di 1.1 dapat dilihat dalam kurun waktu 4 tahun terakhir Resto Lesehan Singgasana berjalan sedang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 dan 2018 dan kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan kembali. Pemasalahan tersebut terjadi karena adanya persaingan yang ketat terjadi pada pada resto di Tanjung Bumi. Agar dapat memenangkan persaingan, Perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan – perubahan yang terjadi di pasar dan lebih cermat dalam

menentukan strateginya. Perusahaan berhasil peroleh pelanggan yang jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu dengan *Experiential Marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman. Andreani (2007:2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

Experiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018:167) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah penelitian diatas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (research question) adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada resto Lesehan Singgasana?
2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada resto Lesehan Singgasana?
3. Apakah *think* (cara berfikir) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada resto Lesehan Singgasana?
4. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada resto Lesehan Singgasana?
5. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada resto Lesehan Singgasana?
6. Apakah *Sense, Feel, Think, Act, Relate* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana
3. Untuk menganalisis pengaruh *think* (cara berfikir) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana

4. Untuk menganalisis pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana
5. Untuk menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Lesehan Singgasana
6. Untuk menganalisis pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. BAGI UNIVERSITAS

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa dengan penelitian ini.

2. BAGI PENGELOLA

Manfaat penelitian ini agar memberi masukan dan saran agar pelanggan mengetahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. BAGI PENELITI LAIN

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.