

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini perkembangan bisnis sangat berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya para pelaku bisnis atau perusahaan yang mendirikan usaha yang bergerak disegala bidang. Usaha tersebut bergerak di bidang yang sama dengan jenis yang sama, bahkan mereka memiliki pangsa pasar yang sama pula. Dengan demikian, lingkungan yang akan dihadapi oleh para pelaku bisnis juga akan semakin kompleks, terutama persaingan di dalam bidang usaha produk dan jasa yang sekarang ini semakin ketat.

Bisnis di bidang usaha produk dan jasa saat ini yang semakin ketat salah satunya yaitu bisnis *cafe*. Bisnis *cafe* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Bukan hanya sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Kondisi ini didukung pula dengan semakin banyaknya *cafe* dengan menawarkan konsep berbeda yang dapat mengundang ketertarikan masyarakat di Indonesia, khususnya Kota Bangkalan. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Sejalan dengan perkembangan tersebut, para pelaku bisnis berupaya untuk berpikir lebih kreatif lagi dengan menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada dan sudah bertahan lebih lama, yang dapat menciptakan kesan dihati pelanggan bagi usaha yang dikelolanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan suatu kejadian yang dapat mengikat setiap individu secara personal yang berorientasi pada konsumen dengan menghasilkan kepuasan.

Sebagian pelaku usaha memberikan pelanggan sesuatu yang lebih dengan memperbaiki konsep dekorasi ruangan sesuai dengan selera konsumen saat berkunjung di *cafe* tersebut dan sebagian lagi dengan memberikan kenyamanan di dalam lokasi ruangan. Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk juga sangat penting, tetapi akhirnya yang menentukan suatu produk dapat berhasil atau tidak dipasar adalah para konsumen.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas akan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Menurut Schmitt (dalam Hamzah 2007:22) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Rini, 2009:16).

Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional

pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. *Memorable experience* (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang) yaitu ketika seorang konsumen memiliki momen yang menyenangkan sehingga mampu mengingat hal tersebut dan ketika itu konsumen seketika juga merasa puas karena harapan konsumen tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut kepada orang lain.

Tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan, kepanikan, tidak akan melakukan pembelian berulang dan akan berpindah ke tempat penyedia produk dan jasa *cafe* yang lebih baik. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk dan jasa dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap datang dan berkunjung kembali ke *cafe* tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan puas tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara langsung. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan

perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Bangkalan yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah 3Point Garden Cafe Bangkalan yang mulai beroperasi pada tahun 2017 yang berlokasi di Jl. Seruni 03-05 Perumda Bangkalan.

3point Garden Cafe merupakan lokasi kuliner yang menawarkan konsep berbeda dari cafe pada umumnya di Bangkalan. 3Point Garden Cafe merupakan cafe sekaligus café yang menyediakan tempat untuk bermain Billiard. 3point Garden Café juga menyediakan tempat karaoke bagi para pemuda-pemudi yang berkunjung dan ingin menikmati duduk santai sambil karaokean. Selain menikmati kuliner, pengunjung bebas berfoto di spot foto yang sudah disediakan. 3point Garden Café merupakan café yang tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung. Selain tempatnya yang nyaman dan bagus juga disertai dengan bermacam-macam hiasan yang ada di 3point Garden Café seperti ikan-ikan hias, tanaman-tanaman hias, dan lainnya. Namun 3Point Garden Cafe memiliki beberapa pesaing yang ada di Bangkalan yaitu seperti: Millenial Cafe, M-Cafe, Robusta Café, Orenz Café, dan lain-lain. 3point Garden Cafe merupakan cafe yang masih cukup baru karena mulai berdiri pada tahun 2017 sehingga hal ini mungkin akan sedikit menyulitkan untuk merebut pangsa pasar dari cafe yang sudah ada sebelumnya.

Dengan kriteria yang berbeda antara *cafe-cafe* yang ada di Kota Bangkalan. 3Point Garden Cafe Bangkalan tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap puas. 3point Garden Cafe Bangkalan

merupakan salah satu usaha kuliner atau *cafe* yang telah berdiri selama lebih dari 1 tahun. 3Point Garden *Cafe* Bangkalan terus mengembangkan berbagai strategi untuk mencari konsumen baru hingga mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan konsep strategi *experiential marketing* dan terbukti hingga saat ini 3Point Garden *Cafe* Bangkalan ini merupakan salah satu usaha yang masih tetap eksis di bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen di 3Point Garden *Cafe* Bangkalan setiap harinya yang menjadikan 3Point Garden *Cafe* Bangkalan sebagai tempat berkumpul dengan teman, kerabat, maupun keluarga.

Penelitian ini menggunakan 3point Garden Café sebagai objek karena 3point Garden Café merupakan salah satu *cafe* yang unik dan berbeda yang memberikan *experiential marketing* bagi konsumennya dan *cafe* ini juga masih baru beroperasi lebih dari satu tahun. Dan menyadari adanya fenomena persaingan yang terjadi maka hal ini menuntut seluruh pemilik *cafe* yang ada di Bangkalan untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan membuat konsumen menjadi puas, seperti memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan melalui *experiential marketing* sehingga konsumen akan puas dan minat untuk kembali ke *cafe* tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan antara lain dengan memberikan *experiential marketing* yang selalu berbeda dan tidak pernah didapatkan oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan karena kepuasan bersifat jangka panjang. Adanya pelanggan yang puas akan membantu sebuah perusahaan untuk tumbuh dan berkembang sehingga kepuasan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Maka dari itu untuk memberikan sesuatu yang berbeda yaitu experiential marketing merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen yang berbeda dengan perusahaan lain dan tidak dapat dilupakan ketika menggunakan produk yang dibeli. Selain itu hal yang dapat membuat konsumen puas yaitu dengan memberikan penataan interior serta eksterior yang menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman dan senang saat menghabiskan waktu dan bersantai. Dengan demikian maka konsumen akan mendapatkan hal baru serta pengalaman baru dan merasa puas apabila apa yang didapatkannya tersebut melebihi ataupun sama dengan apa yang telah di bayangkannya.

3Point Garden Cafe Bangkalan memberikan kenyamanan akan fasilitas dan dekorasi baik luar maupun dalam ruangan, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di 3Point Garden Cafe Bangkalan. Cita rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsi seperti *desert* dan lain-lain juga membuat para konsumen merasa senang dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen untuk datang kembali ke 3Point Garden Cafe Bangkalan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Experiential Marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkat topik: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan 3Point Garden Cafe Bangkalan”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan?
2. Apakah *sense* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan?
3. Apakah *feel* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan?
4. Apakah *think* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan?
5. Apakah *act* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan?
6. Apakah *relate* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Café* Bangkalan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan. Untuk menganalisis pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan.

3. Untuk menganalisis pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *act* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan *3Point Garden Cafe* Bangkalan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *3Point Garden Cafe* Bangkalan

3point Garden Cafe Bangkalan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tolak ukur, apakah unsur *Experiential Marketing* yang diaplikasikan sudah mempengaruhi kepuasan pelanggan *3point Garden Cafe* Bangkalan.

2. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan teori yang telah didapat di kuliah dengan aplikasinya di dunia nyata dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk para akademisi di bidang pemasaran, sehingga mampu digunakan sebagai referensi oleh peneliti yang tertarik pada *experiential marketing*.