

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin meningkatnya persaingan pada industri restoran saat ini, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan restoran yang memiliki kualitas dan layanan yang lebih baik serta mampu memberikan pengalaman dan kepuasan. Persaingan ketat dalam industri restoran mengharuskan pelaku bisnis di sektor ini untuk dihadapkan pada upaya pengambilan keputusan yang tepat.

Selain harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perlu diupayakan untuk memperoleh pelanggan baru melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan harus mampu memberikan kualitas serta pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, pelanggan menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*) Hyunjin, (2013).

Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam era persaingan bisnis, setiap perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada produk yang dijual saja, namun juga harus berfokus kepada bagaimana cara menjual atau memasarkan (*marketing*). Salah satu usaha yang dapat dilakukan berkaitan dengan

pemasaran adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen McDonald & Keegan, dalam Oeyono & Dharmayanti, (2013). Dengan merasa puas, pelanggan akan memiliki ikatan emosional.

Mengacu pada kondisi pemasaran saat ini, maka strategi dalam dunia pemasaran yang digunakan diharapkan dapat menganalisa perilaku pelanggan dengan penggunaan model-model psikologi yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa untuk menyentuh panca indra, hati, dan pikiran pelanggan. Produk yang dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif dan dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain Putri & Astuti, (2010).

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan konsep *experiential marketing*. Secara umum *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang nantinya diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan

jasa yang diberikan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepuasan pelanggan Kartajaya, (2004).

Hal ini sangat menarik, karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada restoran. Pelanggan restoran menjadi objek penelitian, karena restoran merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang diberikan dari penataan interior restoran tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan.

*Experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti 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 Kertajaya, (2007).

Di Yogyakarta sendiri kegiatan *experiential marketing* telah banyak dilakukan oleh pengusaha di bidang restoran antara lain Dae jae geum , Silla Resto, dan Kawai sushi & suki yang menyediakan makanan dan minuman untuk saling berlomba-lomba dalam memberikan kepuasan pada pelanggan,

menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik, harga yang bersaing, dan memberikan suasana restoran yang berbeda dengan suasana restoran lainnya.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* Schmitt, (1999) dalam bukunya yang berjudul “*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*” Silla Resto merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa rasa makanan dengan citarasa asli korea, interior ruangan bernuansa korea dengan pintu geser dan *layout* yang sangat menarik serta mampu memberikan kenyamanan dengan kebersihan dan keharuman ruangan yang dimiliki Silla Resto. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan yang diberikan pelayan Silla Resto mampu membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di Silla Resto sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan.

Pelanggan Silla Resto akan berpikir (*think*) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang lengkap dengan kualitas produk yang sangat terjamin halal, dan Silla Resto juga memiliki lokasi yang sangat mudah diakses karena ada di salah satu jalan arteri Yogyakarta. Dari sekian banyak restoran korea yang ada di Yogyakarta membuat pemilik Silla resto harus terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh restoran serupa, maka dari itu Silla resto menambahkan daging *import* sebagai bagian dari salah satu menu utama yang disediakan untuk pelanggannya dan membuat berbagai macam variasi produk yang

banyak, hal ini sebagai tindakan (*act*) yang diberikan Silla resto untuk kepuasan pelanggannya. Silla resto menggabungkan semua dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act* yang akan menjadikan sebuah hubungan (*relate*) perasaan dan pengalaman antara restoran Silla dengan pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Silla Korean dan Japanese *Restaurant* adalah salah satu restoran dengan nuansa Korea yang berada Yogyakarta tepatnya di Jl. Ringroad Utara No 33, Silla Resto telah berdiri sejak tahun 2004 di Yogyakarta dan terus berkembang menjadi restoran yang modern dengan konsep restoran korea dan menyuguhkan menu-menu Korea, Jepang, dan Cina, serta memiliki desain interior yang membuat pelanggan benar-benar merasa nyaman. Di Silla Resto pelanggan dapat memasak makanan yang mereka pesan dengan dibantu oleh pelayan dari Silla Resto.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* pernah dilakukan oleh Barimbing & Sari, (2015) yang berhasil membuktikan bahwa secara simultan *Sense experience*, *Feel experience*, *Think experience*, *Act experience* dan *Relate experience*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas *experiential marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu *variabel sense*, *act* dan *relate* pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Maka dari itu peneliti tertarik mereplikasi penelitian Barimbing & Sari, (2015) dengan merubah obyek yang awalnya menggunakan Mujigae Resto Ciwalk Bandung menjadi Silla Korean &

Japanese *Restaurant* Yogyakarta. Alasan pemilihan Silla Resto sebagai obyek penelitian karena di dasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki Silla Resto untuk bersaing dengan kompetitor restoran pesaingannya yang menunjukkan bahwa Silla Resto selalu memahami perilaku konsumen khususnya mengikuti keinginan dan kemauan konsumen. Selain itu, Silla Resto merupakan salah satu restoran dengan nuansa korea yang terkenal di Yogyakarta bagi kalangan mahasiswa dan keluarga. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Silla Korean dan Japanese *Restaurant* Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara simultan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?
2. Apakah panca indera (*sense*) berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?
3. Apakah perasaan (*feel*) berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?

4. Apakah cara berfikir (*think*) berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?
5. Apakah kebiasaan (*act*) berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?
6. Apakah pertalian (*relate*) berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dijabarkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian (*relate*) secara simultan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh panca indera (*sense*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh perasaan (*feel*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh cara berfikir (*think*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh kebiasaan (*act*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.

6. Menganalisis pengaruh pertalian (*relate*) terhadap terciptanya kepuasan pelanggan pada Silla Korean & Japanese *Restaurant* Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat akademis maupun manfaat untuk perusahaan, penulis, serta masyarakat yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritik**

###### **a. Bagi Penulis**

Untuk mendapatkan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang apa itu *experiential marketing* dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan.

###### **b. Bagi Perusahaan dan Pengelola**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan langkah perusahaan khususnya untuk penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada strategi *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang ditimbulkan.

###### **c. Bagi Masyarakat**

Agar dapat dijadikan sebagai acuan dan data pembanding terkait penelitian tentang *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang tengah dilakukan.