

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

Di era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Untuk itulah perusahaan untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya kreatif, inovatif, secara efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya menjadi loyal (Hurriyati, 2005: 127)

Industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman adalah industri di bidang makanan rumah makan atau restoran. Pertumbuhan jumlah industri rumah makan di Indonesia ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen sehingga industri rumah makan ini berpengaruh besar terhadap karakteristik konsumen dalam memiliki rumah makan atau restoran yang akan dibeli.

Keunikan dari beragam karakteristik konsumen Indonesia menuntut industri jasa atau produk didalam negeri mengubah strategi atau konsep dari

industri rumah makan ini dengan disesuaikan keadaan persaingan saat ini. Industri rumah makan di Indonesia sangat beragam, salah satunya Kota Batu yang merupakan alternative tempat yang dapat dijadikan sasaran para wirausaha dan perusahaan untuk membuka bisnis kuliner, dikarenakan letak wilayah Batu yang merupakan kota tujuan wisatawan. Banyaknya jumlah usaha rumah makan atau restoran dan rumah makan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah usaha kuliner seperti restoran dan rumah makan di Kota Batu pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Warung dan Rumah Makan Tahun 2013 - 2014

No	Tahun	Warung/Kedai Makan	Rumah Makan/Restoran
1	2013	824	39
2	2014	862	44

Sumber: BPS Kota Batu. co. id

Berdasarkan data yang ditampilkan dari BPS Kota Batu dapat dilihat bahwa pertumbuhan warung/kedai makan dan rumah makan/restoran mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai 2014 dari total jumlah 824 warung/kedai makan pada tahun 2013 hingga mencapai 862 pada tahun 2014, sedangkan rumah makan/restoran pada tahun 2013 totalnya 39 dan pada tahun 2014 jumlahnya 44 rumah makan/restoran.

Salah satu industri rumah makan di Batu-Malang adalah “Warung Sate Hotplet”. Persaingan industri rumah makan yang ada di kawasan Batu-Malang yang sama dan menyerupai dengan “Warung Sate Hotplet” ini menjadikan pengelola rumah makan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat

persaingan dengan berbagai inovasi dan strategi. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing agar rumah makannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak rumah makan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

Setiap rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen loyal. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung dari Rumah Makan Sate Hotplet Batu, Malang pada tahun 2014, pada tabel di paparkan jumlah pengunjung atau pembeli di Rumah Makan Sate Hotplet pada bulan Januari sampai bulan Desember.

Tabel 1.2

Data Pengunjung Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang Th. 2014

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	8. 869 \pm Orang
2	Februari	5. 847 \pm Orang
3	Maret	6. 103 \pm Orang
4	April	6. 672 \pm Orang
5	Mei	5. 892 \pm Orang
6	Juni	3. 987 \pm Orang
7	Juli	9. 785 \pm Orang
8	Agustus	7. 751 \pm Orang
9	September	5. 536 \pm Orang
10	Oktober	5. 989 \pm Orang
11	November	6. 851 \pm Orang
12	Desember	9. 324 \pm Orang
Jumlah Pengunjung Selama 1 Tahun (2014)		82. 606 \pm Orang

Sumber: Data Pengunjung Rumah Makan Sate Hotplet Th. 2014

Berdasarkan data pengunjung Rumah Makan Hotplet pada tahun 2014 bulan Januari sampai bulan Desember, menunjukkan terjadinya fluktuasi pengunjung yang mengalami naik turun jumlah kunjungan tiap bulannya pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu, Malang ini disebabkan pesaing baru yang mencoba peruntungan di bisnis wisata kuliner di daerah Batu-Malang serta yang paling utama penyebab fluktuasi pengunjung disebabkan adanya liburan dan hari aktif dimana disaat liburan jumlah pengunjung bertambah dan ketika hari aktif jumlah pengunjung menurun. ini dapat kita lihat pada grafik pertumbuhan pengunjung di Rumah Makan Sate Hotplet Batu – Malang.

Grafik 1.1



Sumber: Data diolah

Pengalaman pemasaran yang ingin dibentuk pada Rumah Makan Sate Hotplet ini mengacu pada teori Kartajaya (2004) yang menyatakan produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*) melalui Pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual, pengalaman spiritual yang membentuk loyalitas.

Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan Fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007: 5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003: 192).

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2010: 6). Memilih produk bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor – faktor emosional (Schmit 2008: 68). Faktor emosional yang ingin di eksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini konsumen memandang konsumen sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu suatu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh konsumen.

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut (Mowen dan Minor, 2002: 135) “para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan produk atau jasa (Marknesis dalam Bamawi, 2012: 4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. *Experiential marketing* yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen adalah tolak ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan dan akan selalu mengalami keterkaitan.

Persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas makanan dan minuman, pelayanan dan kenyamanan suasana (Schmitt dalam Andreani, 2007: 4) bahwa pengalaman konsumen dapat dilakukan melalui *experiential providers* (sarana dan prasana yang memberikan/menyediakan). Oleh karena itu setiap restoran atau rumah makan dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi unik, untuk membedakan satu rumah makan dengan rumah makan lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif dari rumah makan tersebut. Faktor penting lain adalah identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makanan dan minuman saja, tetapi juga

sebagai sarana berkumpul dan bersantai bersama keluarga, teman, ataupun rekan kerja.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar rumah makan dan produk sejenis yang ditawarkan, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang sukses dalam persaingan. Oleh sebab itu setiap perusahaan berusaha mencari konsumen yang sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya konsumen tersebut nantinya akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Jill Griffin, 2005: 18). Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2005: 158).

Banyaknya pesaing rumah makan di Batu-Malang menuntut konsumen lebih berfikir dalam keputusan pembeliannya. Namun, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai keunggulan dari segi kuantitas dan kualitasnya seperti masakan yang lezat, harga yang sesuai, kenyamanan, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik serta memuaskan. Dalam hal ini konsumen bukan hanya di puaskan oleh produk jasa yang telah rumah makan tawarkan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal konsumen tersebut menjejakkan kaki hingga pulang. Untuk mengarahkan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan, perlu memberikan pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) yang bersifat

positif dan unik melalui penerapan aktivitas *Experiental Marketing* agar membuat konsumen loyal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SATE HOTPLETDI BATU-MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumah makan Warung Sate Hotplet ini merupakan salah satu rumah makan yang menawarkan menu makanan dan minuman berciri khas Jawa yang amsih bertahan hingga sekarang. Kemampuan bertahan rumah makan ini dikarenakan memiliki ciri khas yang berbeda dari rumah makan Jawa lainnya yang ada di Kota Batu. Keunngulan yang dimiliki Sate Hotplet dengan dekorasi etnik yang menciptakan suasana jaman dahulu.

Unsur *experience* ditawarkan untuk membangun Loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan akhir, karena mempertahankan konsumen lama akan lebih mudah daripada mencari konsumen baru. Konsumen yang loyal merupakan harapan yang diimpikan oleh pihak restoran, agar keberlansungan restoran dapat terus terjaga.

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari fisik, emosional, intelektual dan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?
2. Apakah *experiential marketing* yang terdiri dari fisik, emosional, intelektual dan spiritual berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?
3. Indikator *experiential marketing* manakah yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* yaitu fisik, emosional, intelektual dan spiritual terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* yaitu fisik, emosional, intelektual dan spiritual terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-Malang.
3. Untuk mengetahui indikator *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Sate Hotplet Batu-malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* secara lebih efektif dan efisien sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan, sekaligus sebagai sumber informasi.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat diperguruan tinggi dan mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.