

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha semakin hari semakin pesat, setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya yang terbaik diantara pesaingnya -pesaingnya. Demikian juga dengan dunia pemasaran, perkembangannya semakin pesat dan telah menciptakan strategi-strategi baru dalam mempertahankan maupun mendapatkan pelanggan baru. Strategi-strategi tersebut mengharuskan perusahaan beralih dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih sesuai. Pendekatan produk sudah tidak tepat diterapkan, perusahaan harus lebih menekankan pada konsumen. Konsumen menginginkan produk dan kampanye pemasaran yang menggugah selera, menyentuh hati dan menstimulasi pikiran mereka, serta komunikasi pemasaran yang menawarkan suatu pengalaman yang berbeda dari lainnya.

Maraknya bisnis rumah makan pada saat ini menjadikan persaingan yang semakin sengit di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang memberi kesan mendalam di benak konsumen. Loyalitas konsumen menjadi masalah setiap perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan akhirnya loyal.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias

dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis (Bahar dkk dalam Semadi, 2012). Pada industri makanan pun demikian, dalam persaingan yang ketat banyak pilihan rumah makan bagi konsumen. Oleh karena itu loyalitas mutlak dipertimbangkan setiap perusahaan pada saat ini.

Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian ini, dimana rumah makan merupakan produsen yang menawarkan makanan dan minuman disertai dengan nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* kepada pelanggan. Bisnis rumah makan merupakan salah satu bidang usaha yang masih bisa bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil. Alasan mendasar bagi para pebisnis rumah makan adalah orang perlu hidup untuk makan sehingga ini menjadi alasan kuat berkembangnya bisnis ini.

Salah satu pendekatan pemasaran yang menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen yaitu dengan menciptakan pengalaman yang unik. Konsep pemasaran yang menciptakan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen melalui lima strategi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

*Sense* (panca indera) muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Feel* (perasaan) muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan

pengalaman yang efektif. *Think* (cara pikir) bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Act* (kebiasaan) bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Relate* (hubungan) yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada persepsi positif dimata konsumen.

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan *experiential marketing* (pengalaman yang mengesankan) dalam setiap proses pemasaran semakin menguat. Hal tersebut tidak mudah karena situasi persaingan produk yang semakin kompetitif dan pilihan media untuk beriklan yang semakin luas, mendorong para pemasar untuk mencari inovasi baru agar dapat menghasilkan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga lebih baik mengadakan pendekatan pada sensori pelanggan dari pada rasio pelanggan. Sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan (Schmitt dalam Kustini, 2007), karena sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate* dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut.

*Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar

melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek luar biasa dalam pemasaran, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan (Andreani, 2007).

*Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Pengalaman yang dirasakan konsumen akan menentukan loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dari pengalaman yang dirasakan konsumen, maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas konsumen pada suatu produk karena pengalaman yang didapat konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Tetapi jika pengalaman yang didapat konsumen dari mengkonsumsi suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba produk-produk lain. Sehingga hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal karena pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Melalui *experiential marketing* pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka (Kusumawati, 2011).

Pada tahun 2002 banyak produsen menggunakan *experiential marketing* dalam memasarkan produknya (<http://www.reindo.co.id>) karena para produsen telah sadar bahwa dalam memasarkan produknya bukan hanya menjual produk yang bagus tetapi juga harus membuat pelanggan merasakan emosi yang mendalam dengan produk yang dijual sehingga terjadi hubungan emosi antara pelanggan dan produk yang dijual.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang rumah makan, Waroeng Steak and Shake tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha rumah makan tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Waroeng Steak and Shake dengan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk Waroeng Steak and Shake. Waroeng Steak and Shake pertama kali dibuka di Yogyakarta dan sekarang sudah memiliki 69 gerai di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Malang, Denpasar Bali, dan Medan. Umumnya gerai Waroeng Steak and Shake berada di sekitar lokasi kampus yang banyak mahasiswa. Pada bagian depan tempat makan ini ada tulisan "Waroeng Steak & Shake" dengan paduan warna kuning dan hitam. Sehingga hal ini memberikan ciri khas pada Waroeng Steak and Shake dan memberikan kesan kepada konsumen dan mengingatkan konsumen tentang ciri dari Waroeng Steak and Shake. Pelayanan di Waroeng Steak and Shake termasuk sangat bagus, semua tamu akan di layani dengan senyum ramah. Pesanan akan tiba di meja makan dalam waktu relatif singkat.



Harga yang ditawarkan oleh Waroeng Steak and Shake relatif murah sehingga terjangkau oleh setiap kalangan.

Waroeng Steak and Shake yang ada di Medan Sumatera Utara juga memiliki manajemen, jenis, menu, *layout* yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng Steak and Shake pusat yang ada di Yogyakarta. Waroeng Steak and Shake yang ada di Medan memiliki tiga cabang yaitu berada di Jl. Adam Malik, Jl. Dr. Mansyur, dan Jl. Sisingamangaraja. Lokasi Waroeng Steak and Shake yang mudah diakses dan luasnya lapangan parkir yang tersedia baik bagi pengendara sepeda motor maupun mobil.

Sebagai salah satu cabang Waroeng Steak and Shake yang berada di Medan, Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan harus memberikan pengalaman yang unik dan mengesankan. Apabila konsumen merasa nyaman, puas terhadap produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan sangat baik di Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak nyaman, tidak puas terhadap produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan berhenti melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan karena pengalaman yang mereka rasakan tidak enak. Pengalaman baik dan buruk yang konsumen dapatkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Waroeng Steak and Shake

cabang Sisingamangaraja Medan melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima variabel tersebut yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan dengan judul “ **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Steak and Shake Cabang Sisingamangaraja Medan).**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Bagaimana pengaruh *think* (cara pikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
4. Bagaimana pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (hubungan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
6. Bagaimana pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?

### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah ini ditujukan kepada pelanggan Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan yang menilai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *sense* (panca indera) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Apakah *think* (cara berpikir) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
4. Apakah *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
5. Apakah *relate* (hubungan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?
6. Apakah *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan?



### 1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* (hubungan) terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act, relate* terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak and Shake cabang Sisingamangaraja Medan.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman pemasaran mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih memperhatikan *experiential marketing*.

### 3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Sebagai literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis.