

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis sudah semakin sangat pesat dan dapat kita temukan dimana-mana. Dunia bisnis yang sangat mudah untuk kita temukan ada di bidang kuliner yang semakin meningkat. Pola hidup masyarakat yang sering mencari makanan di luar rumah, masyarakat yang semakin jeli dan tertarik untuk lebih memilih-milih makanan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan bisnis di bidang kuliner. Kuliner ataupun makanan tidak akan pernah habis untuk menjadi pembahasan dalam kehidupan sehari-hari, makanan yang sejatinya merupakan kebutuhan primer yang setiap harinya manusia selalu membutuhkannya.

Bisnis makanan dan minuman ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Jadi, di manapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. 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.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, 4Fingers Crispy Chicken merupakan restoran siap saji dan merupakan restoran yang sangat diminati oleh masyarakat karena di zaman sekarang ini segala sesuatunya yang diperlukan adalah tentang kecepatan termasuk dalam pemenuhan kebutuhan makanan yang praktis dan cepat untuk disajikan. Selain gerai yang menyediakan produk makanan dan minuman, 4Fingers Crispy Chicken juga menjadi tempat pilihan masyarakat untuk menghabiskan waktu dengan orang-orang seperti keluarga, teman atau pun rekan kerja. 4Fingers Crispy Chicken adalah restoran *franchise* dari Singapura dan terkenal dengan berbagai olahan ayamnya. Perusahaan ini didirikan di Singapura pada tahun 2009. Hingga

saat ini 4Fingers Crispy Chicken memiliki gerai ditiga negara yaitu Singapura, India dan sejak tahun 2011 masuk ke Indonesia. 4Fingers Crispy Chicken juga menyajikan berbagai macam makanan dan minuman seperti *chicken drumsticks*, *chicken delight*, *salad*, *rice box*, minuman bersoda, *lemon tea*, *hot tea* dan masih banyak lagi.

4Fingers Crispy Chicken pada saat ini memiliki banyak pesaing antara restoran siap saji sejenis lainnya. Walaupun dengan banyaknya pesaing antar restoran siap saji, untuk 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair sendiri pengunjung yang menikmati makanan di tempat ataupun untuk dibawa pulang tetap ramai, oleh karena itu 4Fingers Crispy Chicken selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan, produk dan fasilitas-fasilitas yang disediakan di restoran cepat saji tersebut. Para konsumen akan tetap setia dan semakin banyak membelanjakan uangnya jika mereka merasa terpuaskan oleh pengalaman (*experience*) terhadap produk dan jasa yang diciptakan oleh pihak 4Fingers Crispy Chicken. Melalui pengalaman baik dari konsumen maka akan terjalin hubungan yang langgeng antara konsumen dan pihak perusahaan.

Salah satu cara pemasaran yang efektif dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen adalah dengan penerapan *experiential marketing*. Melalui *experiential marketing* ini perusahaan dapat mengetahui harapan-harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh konsumen seperti kenyamanan, fasilitas yang lengkap, cita rasa dari produk, musik dan suasana store yang membuat pelanggan merasa betah berlama-lama di 4Fingers Crispy Chicken agar mereka tetap loyal menggunakan jasa dan produk dari 4Fingers Crispy Chicken.

Di dalam *experiential marketing* terdapat strategi yang dikemukakan menurut Schmitt (dalam Alkilani, 2013:263) yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen. Dengan pendekatan tersebut pemasar dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan meninggalkan kesan yang baik oleh konsumen. Sebuah pengalaman panca indera (*sense*) yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap konsumen dan dapat memberikan sensasi pengalaman. *Sense* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pendekatan *experiential marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa yang dapat meninggalkan kesan yang positif terhadap konsumen.

Tanggapan emosional seperti perasaan (*feel*) merupakan tanggapan emosional yang berkaitan dengan bagaimana respon konsumen setelah menerima layanan jasa ataupun produk dari perusahaan yang mereka harapkan. Agar konsumen mendapatkan *good feel* (perasaan yang baik), pihak perusahaan perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa sehingga dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang).

Dalam mendorong keinginan pembelian konsumen kembali, pikiran (*think*) adalah salah satu cara manusia agar dapat mengetahui dan merasakan produk dan jasa mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan

pikiran (*think*) konsumen dituntut untuk berfikir kreatif terhadap produk sehingga mereka mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan yang memberikan produk ataupun jasa.

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang, pengalaman tindakan (*act*) seringkali terjadi setelah seseorang mengalami pengalaman yang berhubungan dengan diri konsumen, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena dengan tindakan yang positif yang diberikan konsumen bagi perusahaan, perusahaan akan mendapatkan kesetiaan atau kepercayaan konsumen bagi pihak perusahaan. Namun sebaliknya jika konsumen bertindak negatif atau adanya kekecewaan yang dialami konsumen yang mereka dapatkan dari perusahaan, maka ungkapan ketidakpuasan konsumen tersebut dapat tertuang dengan berupa tidak kembali lagi ke perusahaan tersebut untuk menggunakan jasa ataupun produk mereka.

Hubungan (*relate*) merupakan hubungan gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan maupun hubungan terhadap sesama komunitas pengguna jasa atau produk perusahaan tersebut. Terciptanya *relate* merupakan karena adanya gabungan dari kepuasan-kepuasan yang dirasakan konsumen dari segi *sense, feel, act* dan *think* sehingga para konsumen yang memberikan nilai positif pada perusahaan dapat membentuk suatu hubungan sosial antar konsumen dan pihak perusahaan.

Apabila jasa dan produk dapat meninggalkan kesan yang baik dari kelima pengalaman konsumen yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate* tidak ada yang membuat konsumen merasa kecewa karena harapan yang mereka inginkan

tidak terwujud atau dari kelima pengalaman pemasaran yang didapatkan konsumen malah melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa sangat senang sehingga dapat menjadi *memorable experience* (pengalaman yang tidak akan dilupakan) antara konsumen dan perusahaan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya akan kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan juga konsumen akan menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti seperti apa dan bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, bagaimana kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa dan produk yang diberikan oleh 4Fingers Crispy Chicken melalui *sense, feel, act, think* dan *relate experience*. Adapun yang menjadi judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah : **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 4FINGERS CRISPY CHICKEN PLAZA MEDAN FAIR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap kepuasan konsumen di 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Keberadaan restoran cepat saji yang semakin menjamur di Kota Medan dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen di 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh *Experiential Marketing* yang dirasakan konsumen di 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair dapat memberikan kepuasan kepada konsumen”.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Ketika kita sudah mengetahui titik permasalahan yang hendak dipecahkan, itu akan mempermudah dan penganalisaan data yang telah dikumpulkan akan lebih terarah sesuai dengan sasaran.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *sense* (panca indera) terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair?
2. Apakah ada pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair?

3. Apakah ada pengaruh *think* (cara berfikir) terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair?
4. Apakah ada pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair ?
5. Apakah ada pengaruh *relate* (hubungan) terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair?
6. Apakah ada pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sense* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *think* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan konsumen pada 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak peneliti, dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan analisis dibidang pemasaran jasa, khususnya tentang *experiential marketing*.
2. Bagi pihak perusahaan, sebagai tambahan informasi dan masukan dalam mengambil kebijakan dalam mengambil suatu keputusan guna menjaga kesetiaan konsumen 4Fingers Crispy Chicken Plaza Medan Fair.
3. Bagi pihak Universitas Negeri Medan, sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti lain, sebagai referensi terlebih bagi yang ingin memperdalam penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.