

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia usaha dan bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam bisnis kuliner. Hal tersebut tidak terlepas dari peran makanan sebagai kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi, sehingga permintaan akan bisnis kuliner ini selalu tinggi dibandingkan bisnis lainnya. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani Sigma (dalam Fransiska 2015).

Bisnis makanan seperti restoran, *cafe* dan rumah makan merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan. Khususnya di Indonesia bahwa jumlah penduduk tahun 2018 menurut data Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mencapai 265 juta jiwa, dengan rincian 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 perempuan. Tentu setiap hari membutuhkan makanan dan minuman, maka hal tersebutlah yang membuat potensi bisnis makanan seperti restoran, *cafe* dan rumah makan sangat tinggi. Ditambah lagi dengan fenomena saat ini *trend* wisata kuliner yang membuat pertumbuhan bisnis kuliner memiliki peluang dan prospek yang baik. Sesuai dengan perkembangan tersebut maka pelaku bisnis kuliner restoran dan *cafe* berusaha menciptakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan cara strategis dalam mengatur pengalaman atas diri pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*) dan akan

membuat pelanggan ingin kembali (*repurchase intention*) Schmitt (1999:193).

Dari pengertian diatas maka strategi *experiential marketing* harus menjadi perhatian utama oleh pelaku bisnis restoran dan *cafe*. Karena dapat menciptakan pelanggan yang melakukan penggunaan ulang (*repurchase intention*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. *Repurchase intention* (penggunaan ulang/minat beli ulang) merupakan hasrat dan keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan pernah dibelinya yang merupakan hasil evaluasi antara harapan dengan kesesuaian kinerja produk atau jasa.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Salam dkk, 2017) minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pembelian di masa lalu. Sehingga dapat disimpulkan pelaku usaha restoran dan *cafe* perlu menciptakan *customer experience* yang berorientasi pada kepuasan dan akhirnya mendorong pelanggan melakukan penggunaan ulang (*repurchase intention*).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi Kotler dan Keller (dalam Fransiska 2015). Menurut pengertian diatas maka kepuasan pelanggan merupakan sebuah hasil evaluasi yang telah dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Sekarang ini, pelaku bisnis tidak boleh hanya melakukan kegiatan bisnis tanpa memperhatikan pelanggannya. Pebisnis khusus dalam hal restoran dan *cafe* harus memastikan kepuasan pelanggan karena akan

berdampak terhadap keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, pelaku usaha didorong untuk berprinsip *customer satisfaction oriented*.

Merujuk pada prinsip *customer satisfaction oriented* pelaku bisnis restoran dan *cafe* sekarang ini didorong untuk memikirkan dua hal yang ingin didapatkan konsumen dari produk dan jasa yang mereka tawarkan yaitu nilai *function benefit* dan nilai *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan nilai *emotional benefit* diukur melalui kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang diberikan misalnya pelayanannya yang cepat, ramah, tanggap, dan menangani keluhan konsumen dan ruangan yang nyaman. Pengaruh dari pemenuhan nilai *function benefit* dan nilai *emotional benefit* akan membangun citra *cafe*, sehingga konsumen tetap datang dan berkunjung bahkan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian pelaku bisnis *cafe* telah berhasil menciptakan nilai *experience* atau pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Dalam rangka memberikan nilai *emotional benefit*, perusahaan kuliner khususnya *cafe* harus menerapkan *experiential marketing* (Amelia 2017).

Schmitt (1999:68) dalam bukunya yang berjudul *Experiential Marketing* mengungkapkan lima unsur untuk membangun pengalaman pengunjung (*experiential marketing*) yaitu *sense* (panca indera) merupakan *experience* yang muncul melalui panca indera, *feel* (perasaan) merupakan perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa, *think* (berpikir) yaitu salah satu cara yang dilakukan

oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus, *act* (tindakan) yaitu salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan, dan *relate* (pertalian) yaitu tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan terhadap konsumen. lebih spesifik bahwa strategi *experiential marketing* bertujuan untuk mengemas emosi secara komersil, meningkatkan kepuasan, menjaga loyalitas dan mengikat pelanggan. Jadi intinya adalah *experiential marketing* adalah usaha untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Salah satu industri boga *cafe* di kota Medan adalah “Sosmed Cafe Jl. Abdullah Lubis No.08 Medan”. Semakin banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai *cafe* lain yang berada di Medan dan sekitar Jl. Adullah Lubis. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak *cafe* membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap *cafe* memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior, eksterior dan fasilitas-fasilitas

yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Semakin banyak pesaing *cafe* yang ada di Medan, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih *cafe* yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Pelaku usaha *cafe* harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal dan ingin berkunjung kembali (*repurchase intention*).

Seperti yang dilakukan oleh Sosmed *cafe* Jl. Abdullah Lubis No.8 Medan bahwa desain interior ruangan yang ada berbagai macam, seperti Aplikasi *Smartphone*, *Travelling*, *Garden*, Negara, dan Pesawat. Selain dari sisi interior dan eksterior tersebut, hal yang paling menarik adalah dari sisi nama makanan dan minuman juga rasa yang enak di Sosmed *Cafe* seperti Nasi Goreng cabe Ijo, Royal Sosmed, Nasi Campur Twitter Ayam Rendang, Sosmed Ngompeng, dll. Selain itu penyajian menu di atas piring juga sangat menarik seperti ikon media sosial facebook, twitter, Instagram, dll. Kemudian dinding Sosmed *Cafe* juga

dipenuhi dengan properti yang sangat mendukung. Misalnya boneka-boneka berbagai ukuran, rak-rak diisi buku, tulisan-tulisan tentang media sosial, *emoticon-emoticon* dan lain sebagainya juga ditambah dengan meja, kursi dan pendingin ruangan yang nyaman. Sehingga Sosmed café bukan hanya bidang kuliner semata, tapi juga *experience*. Harapannya dapat mengesankan konsumen yang datang ke Sosmed Café Jl. Abdullah Lubis.

Sosmed Cafe Jl. Abdullah Lubis No.8 Medan memiliki pelanggan yang mengalami fluktuasi meskipun dari bulan ke bulan. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Sosmed Cafe pada Jl. Abdullah Lubis No.08 Medan sebagai berikut:

Table 1.1
Data Pengunjung per Bulan Sejak Januari – Desember 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	7471 orang
Februari	8994 orang
Maret	9743 orang
April	9557 orang
Mei	10009 orang
Juni	10050 orang
Juli	7521 orang
Agustus	7493 orang
September	8865 orang
Oktober	9521 orang
November	9854 orang
Desember	10634 orang

Sumber: Sosmed Cafe.

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa pengunjung Sosmed Cafe Jl. Abdullah Lubis mengalami fluktuasi. Sempat terjadi penurunan pengunjung pada bulan Januari, Juli, Agustus dan September dan mengalami kenaikan pengunjung terjadi pada bulan Mei, Juni, dan Desember. Namun hal yang menarik disini

adalah dimana Sosmed Cafe Jl. Abdullah Lubis memiliki pelanggan yang signifikan naik turun pada bulan januari hingga desember 2018 dalam mengkonsumsi produk (makanan dan minuman) dari cafe tersebut. Berdasarkan data dan pengamatan manajer Sosmed Cafe Jl. Abdullah Lubis menambahkan bahwa pelanggan Sosmed Café ada melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan ada juga yang tidak datang kembali padahal Sosmed Café dalam hal ini sudah melakukan pelayanan terbaik melalui pengalaman (*experiential marketing*) yang ditawarkan oleh Sosmed Café. Namun Sosmed Café tetap dituntut untuk bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOSMED CAFE JL. ABDULLAH LUBIS NO.08 MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *customer satisfaction* di Sosmed Cafe
2. Pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *repurchase intention* konsumen di Sosmed Cafe

3. Pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* di Sosmed Cafe
4. Pengaruh *customer satisfaction* secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* di Sosmed Cafe
5. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*
6. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya masalah diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian ini. Untuk itu maka permasalahan pada penelitian ini pada *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai intervening variabel pada Sosmed Café J. Abdullah Lubis No.8 Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *customer satisfaction* di Sosmed Cafe?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *repurchase intention* di Sosmed Cafe?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Sosmed Cafe?

4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* secara langsung terhadap *repurchase intention* di Sosmed Cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang mengacu pada apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* secara langsung terhadap *customer satisfaction* di Sosmed Cafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara langsung terhadap *repurchase intention* di Sosmed Cafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Sosmed Cafe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* secara langsung terhadap *repurchase intention* di Sosmed Cafe.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang mempelajarinya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis dapat menerapkan teori – teori yang telah didapat selama masa perkuliahan secara nyata untuk menyelesaikan masalah – masalah dan untuk menambah wawasan, pengetahuan serta studi lapangan

khususnya yang berkaitan dengan bagaimana *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Bagi *Sosmed Cafe*, dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengembangkan strategi pemasarannya berupa *experiential marketing* untuk mempertahankan pelanggan serta memberikan kepuasan konsumen.
3. Bagi UNIMED, penelitian ini dapat menjadi literatur serta wacana ilmiah bagi lingkungan Universitas Negeri Medan dibidang manajemen pemasaran serta sebagai bahan acuan, referensi dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sama.