

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis kuliner sedang berkembang di Indonesia. Bisnis di sektor makanan dan minuman ini bisa dibilang tidak pernah mati dan akan selalu berkembang. Buktinya banyak bermunculan berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat. Data pada awal 2017 dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (cnnindonesia.com). Selain itu, Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif Fadjar Hutomo mengungkapkan, kuliner menjadi penyumbang produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia terbesar pada 2016 yakni 41,40 persen yang mencapai Rp 383 triliun (nasional.republika.co.id).

Salah satu bisnis kuliner yang terus bermunculan yaitu kafe dan restoran. Hal ini sesuai dengan hasil riset dari Qraved.com situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta, dimana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Selama tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Menjamurnya kebiasaan makan di restoran ini juga didukung oleh pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen

dalam lima tahun terakhir (tribunnews.com). Kondisi ini menjadi pendorong bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang kuliner.

Banyak kafe dan restoran bermunculan di kota-kota besar salah satunya di Kota Padang, sehingga manajer perusahaan harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe dan restoran yang sudah ada sebelumnya agar menarik perhatian pengunjung. Manajemen perusahaan juga dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, karena yang diharapkan adalah bagaimana mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, para pelaku bisnis melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang menjadi trend di pasaran atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat saat ini.

Di masa lalu, acara makan sehari-hari atau bulanan hanya dilakukan di rumah dengan berkumpul bersama keluarga. Tetapi sekarang ini banyak yang melakukannya di luar rumah seperti kafe atau restoran. Tidak hanya untuk berkumpul bersama keluarga, kafe dan restoran juga sering dijadikan tempat untuk bersantai, bertemu dengan teman-teman, rekan kerja, menghabiskan waktu luang, sebagai tempat perayaan, bahkan sering dijadikan tempat pertemuan dan rapat dengan rekan bisnis.

Semakin besar peluang kafe dan restoran saat ini, semakin besar juga persaingan yang mengancam. Tidak sedikit bisnis kafe dan restoran yang bangkrut karena tidak bisa mengikuti persaingan dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu menerapkan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen yaitu melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk membentuk pelanggan yang loyal dalam kegiatan mengkonsumsi produk atau jasa (Schmitt dalam Hapsari & Fauzi, 1999).

Experiential Marketing (pemasaran pengalaman) tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat suatu produk saja, tetapi juga berusaha menghantarkan produk atau jasa dengan memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan selama mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat tertanam di dalam benak atau ingatan pelanggan (Hapsari & Fauzi 2017). *Experiential marketing* membuat pelanggan mampu membedakan usaha yang satu dengan yang lainnya melalui lima pendekatan yaitu pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*) sehingga mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat, Padang dengan jumlah penduduk mencapai 12.968 jiwa dengan persentase 1,48% per tahun yaitu pada tahun 2017 (hariansinggalang.co.id). Tingginya pertumbuhan penduduk kota Padang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan cara mendirikan kafe dan

restoran, salah satunya yaitu *Aroma Kitchen (Family Restaurant and Grill)*.

Berikut data pertumbuhan restoran dan rumah makan di kota Padang :

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan atau Restoran di Padang

Tahun	Rumah Makan atau Restoran
2013	60
2014	64
2015	66
2016	246
2017	267

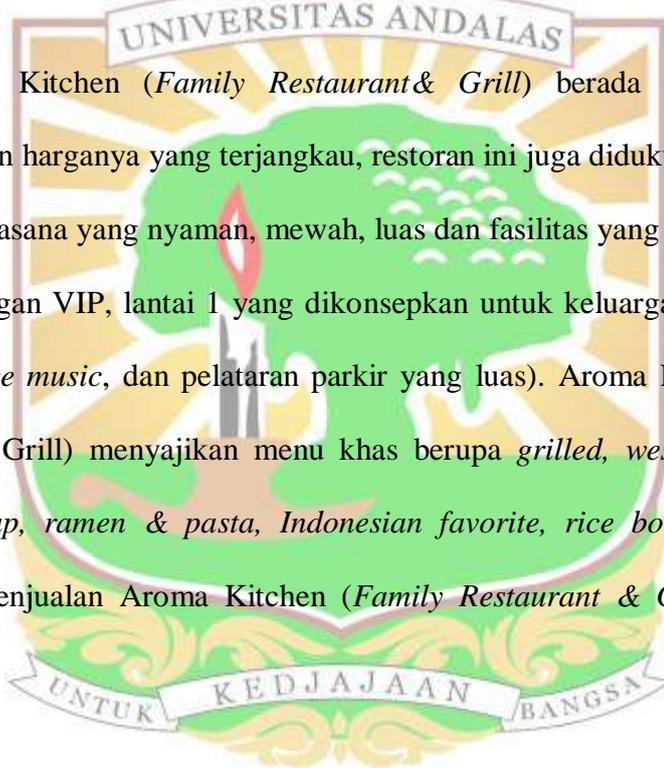
Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, 2018

Berdasarkan table 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah rumah makan atau restoran di kota Padang mengalami peningkatan. Bisa dilihat peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2016, dari yang sebelumnya berjumlah 66 naik menjadi 246. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang mengatakan hal ini terjadi karena tiga tahun terakhir kegiatan pencatatan tidak berjalan semestinya dan mulai berjalan lagi pada tahun 2016. Meskipun demikian, dari tahun 2016 ke 2017 jumlah rumah makan atau restoran mengalami peningkatan, dengan demikian dapat diketahui bahwa pelaku bisnis khususnya untuk rumah makan atau restoran di kota Padang sudah menjamur.

Aroma Kitchen (Family Restaurant and Grill) yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Hamka no. 44 - 45 Tabing Padang, Sumatera Barat didirikan oleh Bapak Arnold Kurniawan pada tanggal 13 Maret 2016. *Family Restaurant & Grill* merupakan *tagline* yang dimiliki oleh *Aroma Kitchen*, artinya restoran ini menyediakan tempat untuk keluarga yang datang berkunjung. Menu makanan

yang disediakan oleh Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) adalah *Indonesian food, Japanese food, dan Western food*, dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif. Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) ingin mencoba menciptakan pelayanan yang baik serta cita rasa yang berbeda dengan usaha lainnya. Hal ini merupakan upaya bagi Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) untuk mampu memuaskan pelanggan yang sudah ada, termasuk menarik pelanggan baru lainnya.

Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) berada di lokasi yang strategis. Selain harganya yang terjangkau, restoran ini juga didukung oleh konsep interior dan suasana yang nyaman, mewah, luas dan fasilitas yang lengkap (seperti mushola, ruangan VIP, lantai 1 yang dikonsepsikan untuk keluarga, lantai dua *roof top* dengan *live music*, dan pelataran parkir yang luas). Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) menyajikan menu khas berupa *grilled, western, appetizer, vegetable, soup, ramen & pasta, Indonesian favorite, rice bowl*, dll. Berikut adalah data penjualan Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*) dalam satu tahun terakhir:



Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Aroma Kitchen (Family Restaurant & Grill)
Tahun 2017

Periode	Grup	Jumlah Penjualan
Januari – Juni 2017	Beverage	67.056 produk
	Food	83.257 produk
	Rokok	378 produk
Total		150.691 produk
Juli – Desember 2017	Beverage	68.646 produk
	Food	86.806 produk
	Rokok	384 produk
Total		155.836 produk

Sumber : Aroma Kitchen (Family Restaurant & Grill), 2018

Tabel 1.2 di atas menginformasikan bahwa masing-masing grup mengalami peningkatan tiap periodenya. Dimana grup *food* memiliki tingkat kenaikan yang paling tinggi yaitu sebesar 3.549 produk dari periode sebelumnya. Pada tiap periode, yang paling banyak terjual pada grup *beverage* yaitu departemen *mocktails* dengan total penjualan sebanyak 26.339 produk dan 25.768 produk. Departemen *mocktails* diisi oleh air mineral, *blue devil*, *bob marley*, *ginger lemon*, *kiwi lime cooler*, *kiwi mojito*, *strawberry mojito*, *strawberry punch*, *electric lime orange*, *lychee mojito*, *peache mojito*, dan *virgin mojito*. Pada grup *food*, yang paling banyak terjual yaitu departemen *Indonesian favorite* dengan total penjualan sebanyak 33.942 produk dan 40.786 produk. Sedangkan untuk grup rokok, penjualan yang paling banyak yaitu pada merek sampoerna kecil dan sampoerna dengan jumlah 142 bungkus dan 232 bungkus.

Setelah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 15 konsumen Aroma Kitchen, ada beberapa alasan konsumen mengunjungi Aroma Kitchen. Poin tertinggi yaitu karena desain ruangan yang menarik dan kenyamanan saat berada

disana. Selain itu perlakuan baik dari karyawan seperti kesopanan dan keramahan juga dirasakan oleh kelima belas responden, sedangkan nilai terendah yaitu pada pengetahuan konsumen terhadap diskon atau promosi yang dilakukan oleh Aroma Kitchen, karena hanya dua konsumen yang menyatakan tahu mengenai diskon atau promosi yang ada.

Stimulus tambahan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2006) kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapainya kepuasan pelanggan dan mengakibatkan loyalitas nantinya.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sembiring, 2014). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Terwujudnya loyalitas pelanggan apabila perusahaan menemukan solusi yang tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Lopumeten & Tomasora (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh (Dharmawansyah, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Aroma Kitchen (*Family Restaurant & Grill*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen

2. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Untuk pihak akademis, penelitian ini berguna untuk referensi dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi yang melakukan kajian terhadap *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aroma Kitchen, serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan, saran atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap pelanggan Aroma Kitchen. Dimana dalam hal ini peneliti hanya meneliti

konsumen yang sedang dan telah berkunjung ke Aroma Kitchen. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Mencakup tentang konsep-konsep yang teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian dan pernyataan yang dipakai sehubungan dengan yang akan diteliti. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

