

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap pebisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen. Setiap pemimpin perusahaan tentunya ingin perusahaannya menjadi yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan yang ada.

Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan, maka perlu mempelajari karakter-karakter unik yang dimiliki konsumen. Karakter unik ini adalah dalam hal pola pikir konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri. Menurut Irawan (Marketing/ edisi khusus/II, 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, diantaranya yaitu: cara pola pikir, kesukaan terhadap merk luar negeri, relegius, gengsi, kuat disubkultural, dan kurang peduli lingkungan.

Karakter pola pikir konsumen ini menantang para pemasaran untuk menciptakan alternatif-alternatif memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini. Tidak hanya puas terhadap produk tetapi juga puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ditetapkan para pemasar haruslah fleksibel agar strategi pemasaran ini akan mendorong konsumen untuk menciptakan persepsi yang

positif dan nilai *emotion* yang positif terhadap produk yang dipasarkan. Pine and Gilmore dalam Desi Lini Jaya (2012:1) mengidentifikasikan bahwa penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan *experiential* (pengalaman). Dahulu saat *era services economy* dan *services excellence* barang yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan. Namun saat ini dunia memasuki *experiential marketing* dibidang *marketing*. Untuk itulah produk harus mampu membangkitkan dan menciptakan sensasi ataupun pengalaman yang akan menjadi tolak ukur *customer loyalty*.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan bagi pemasar untuk menciptakan *barrier to new entrances* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer statisfak* terlebih dahulu, salah satunya adalah dengan *experiential marketing* yang tidak hanya mengutamakan bagaimana segi pencitraan penjualan saja tapi juga bagaimana menciptakan pengalaman yang mampu memberikan kesan positif dan unik serta menyentuh sisi emosi pelanggan.

Apabila pengunjung tersebut terkesan dengan konsep jasa yang telah ditawarkan dan membuat pengalaman yang tidak terlupakan, maka mereka akan mengingat jasa tersebut dan menjadi fanatik dengan jasa tersebut dan akan mengajak orang lain secara *word of mouth* untuk menggunakan jasa tersebut, dan sebaliknya jika pengunjung merasa kecewa dan tidak merasakan pengalaman yang menyenangkan maka pengunjung tersebut tidak akan pernah kembali lagi. Untuk itu diperlukan upaya meningkatkan jumlah kunjungan dengan

menggunakan konsep pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*).

*Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing : How to Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Secara implisit Schmitt dalam Desi Limi Jaya (2012:3) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indra (*Sense*), menciptakan pengalaman afektif (*Feel*) menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*Think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat merefleksikan merk tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

*Experiential marketing* dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan dari teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti, apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama

mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

Dorongan untuk menjadi yang terunik dengan memberikan sentuhan *experiential* (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 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* yang diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, 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.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kartajaya, 2006:228).

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional, salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu suatu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Dengan berkembangnya kota bertuah yaitu kota Pekanbaru juga mendukung perkembangan industri rumah makan dan restoran yang sudah beroperasi sampai saat ini. Dengan bertambahnya jumlah rumah makan dan restoran di Pekanbaru menyebabkan tingkat persaingan industri rumah makan dan restoran yang semakin ketat. Semakin banyaknya bisnis rumah makan dan restoran saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfa'at dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha

menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantiya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan oleh restoran dan rumah makan dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi panatik dengan produk yang telah dibelinya.

*Experiential marketing* telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya adalah di sektor rumah makan dan restoran. Para pebisnis yang terjun dalam sektor rumah makan dan restoran berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif.

Ada sekian banyak rumah makan dan restoran di kota Pekanbaru saat ini, dan dari sekian banyak indistri rumah makan dan restoran tersebut peneliti memilih rumah makan pondok patin HM. Yunus Pekanbaru sebagai objek penelitian, karena rumah makan pondok patin HM. Yunus ini merupakan pelopor pertama berdirinya rumah makan khas melayu di Pekanbaru.

Desain rumah makan yang unik dan berciri khas melayu serta tambahan aksesoris lainnya diciptakan untuk membuat para konsumen merasa nyaman berada di rumah makan tersebut. Rumah Makan yang berdiri sejak dari tahun 1988 ini memberikan suasana yang nyaman kepada setiap pelanggannya yang datang. Pengalaman menarik, makanan yang lezat, pelayanan yang ramah serta tempat yang sangat begitu nyaman dan dengan bangunan rumah khas melayunya menimbulkan *experience* yang positif kepada setiap pelanggannya. Adapun pengalaman-pengalaman yang tidak akan terlupakan oleh pelanggan saat menikmati hidangan makanan di rumah makan Pondok Patin HM. Yunus ini adalah sebagai berikut:

- a) Pertama kali kita datang ke rumah makan pondok patin tersebut kita akan disambut dengan keramahan dan senyuman dari karyawan tersebut serta menawarkan tempat makan yang kita inginkan.
- b) Hidangan yang sudah disediakan terlebih dahulu dimeja yang telah kita tempati dengan aneka jenis menu makanan sehingga kita bisa memilih sesuka hati kita sesuai dengan selera.
- c) Bangunan rumah makan dengan gaya khas bangunan melayunya yaitu berupa panggung atau pondok menambah pemandangan yang semakin nyaman untuk setiap pelanggan yang berkunjung kesana.
- d) Kebersihan ruangan dan keindahan interior serta eksterior yang membuat para pelanggan semakin semangat untuk menyantap makanan yang telah disediakan.

- e) Para pengunjung juga akan disuguhkan hiburan live music, lantunan berbagai lagu dari seorang musisi dan pengunjung juga dapat melantunkan berbagai lagu sesuai dengan keinginan pengunjung dengan gratis.
- f) Dengan bangunan rumah makan yang tepat di atas kolam akan membuat para pelanggan mereka merasa seolah-olah berada di suatu kampung dengan rumah khas adat melayunya .
- g) Sistem pembayaran yang begitu mudah membuat para pengunjung tidak harus susah-susah lagi mengantri di kasir karena salah satu dari kariawan rumah makan tersebut akan menghitung langsung di tempat kita makan.

Adapun data jumlah pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus dalam lima tahun terakhir (2009-2013) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus**  
**Pekanbaru**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2009	25826
2	2010	27654
3	2011	28675
4	2012	33803
5	2013	36753

*Sumber : Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus tahun 2014*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus mengalami peningkatan yang cukup tinggi

disetiap tahunnya. Dan hal yang paling menarik adalah meskipun di kota Pekanbaru ini banyak sekali berdiri perusahaan-perusahaan pesaing yang menawarkan makanan yang sejenis dengan harga yang hampir sama bahkan lebih murah daripada RM. Pondok Patin HM. Yunus ini, tetapi tetap saja memiliki pelanggan yang loyal yang gemar mengkonsumsi produk (makanan dan minuman) dari rumah makan tersebut dan bahkan semakin hari semakin meningkat pelanggannya. Dan dalam hal ini Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus dituntut untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing*.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti seberapa jauh strategi *experiential marketing* yang sudah diterapkan perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, maka peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer loyalty* Pada Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential marketing* (*Sense*) terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru?

2. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential marketing (Feel)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential marketing (Think)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential marketing (Act)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh variabel *Experiential marketing (Relate)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis pengaruh variabel *Experiential marketing (Sense)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.
2. Untuk Menganalisis pengaruh variabel *Experiential marketing (Feel)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru

3. Untuk Menganalisis pengaruh variabel *Experiential marketing (Think)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.
4. Untuk Menganalisis pengaruh variabel *Experiential marketing (Act)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.
5. Untuk Menganalisis pengaruh variabel *Experiential marketing (Relate)* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *customer loyalty* dimasa yang akan datang.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan dibahas sebagaimana gambaran perusahaan tersebut dan bagaimana perkembangan perusahaan tersebut sampai saat ini.

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisa dan data dan pembahasan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran-saran yang berhubungan terhadap penelitian.