

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk memuaskan para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik dan memberi kepuasan pada konsumen.

Semakin banyaknya bisnis rumah makan dan restoran pada saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan memuaskan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, 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).

Rumah makan dan Restoran yang menjadi pilihan konsumen adalah yang mampu menyediakan suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah serta menu makanan minuman yang beragam dan berkualitas. Oleh karena itu rumah makan dan restoran dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada hal – hal tersebut supaya konsumen puas ketika datang ke rumah makan dan restoran tersebut. Hal ini dilakukan agar seluruh produk (makanan dan minuman) atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen / calon konsumen. Karena dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Setiap Pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Hanya mengandalkan dari segi produknya saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Perlu ada pembaharuan dalam segi pemasarannya. Konsumen tidak hanya disugahi dengan produk dan layanannya saja tetapi juga harus dibawa ke dalam sisi emosionalnya, sehingga konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan. Untuk itu mereka menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa jadi pemenang dalam persaingan yang ada. Pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan konsumennya, agar hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin selamanya atau mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut harus berorientasi pada kepuasan konsumen yang nantinya mereka akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Memprioritaskan konsumen

merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Saat konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian, jika mereka merasa puas maka mereka akan loyal dan bertahan terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya.

Konsep pemasaran yang memiliki pendekatan berdasarkan emosi dikenal dengan *Emotion Marketing*. *Emotion marketing* mengarah pada upaya dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan emosinya disamping pemikiran rasionalnya. Kartajaya (2012: 90) menyatakan *emotion marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku.

Menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2011: 9) "*emotion marketing* terdapat lima faktor nilai pelanggan yang diambil dari Bintang Nilai (*Value Star*) Faktor-faktor tersebut terdiri dari: *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*." *Product* dan *money* merupakan bagian dari *rational value*, komponen yang paling mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan *equity*, *experience*, dan *energy*

adalah bagian dari *emotional value*. Tiga komponen *E* inilah yang akan mempengaruhi sisi emosi dan perasaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Emotional value* lebih sulit ditemukan formulanya bagi produk pelopor dan sulit untuk ditiru bagi pesaing. Kesulitan tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang berdasarkan *emotional value* akan melahirkan suatu ciri khusus dan unik dari suatu produk.

Semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran berdasarkan emosi konsumen dikarenakan perusahaan semakin memahami arti penting dari konsumen. Konsumen tidak hanya menelan mentah-mentah informasi yang diterima dari pemasar, namun dapat menerima pengalaman nyata dan unik dari produk milik pemasar. Keterlibatan konsumen ditunjukkan lewat reaksi, emosi dan notifikasi ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan. Reaksi konsumen setelah mengalami sendiri proses pembelian inilah yang dapat menjadi acuan untuk mengambil tindakan selanjutnya oleh perusahaan. Apabila respon yang diterima setelah merasakan pengalaman suatu produk positif, maka perusahaan dapat mempertahankan strategi tersebut. Namun, bila respon negatif yang diterima perusahaan, hendaknya perusahaan segera merubah strategi pemasaran agar lebih mengarah pada proses pengalaman.

Selain menerapkan strategi *emotional marketing*, *Experiential Marketing* juga merupakan strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengukur tingkat kepuasan karena menyentuh pada pengalaman konsumen ketika atau sesudah menggunakan layanan atau produk. Menurut (Kartajaya, 2012: 6) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk

membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Untuk dapat memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* kepada konsumen, tentunya para produsen harus memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya disamping memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya. Dengan pendekatan konsep *Experiential marketing* yang baik, perusahaan dituntut untuk masuk ke dalam psikis konsumen memberikan stimulus - stimulus yang menarik untuk dipandang dan mencoba ditafsirkan oleh konsumen itu sendiri. Konsumen akan berpikir mengenai persepsi yang telah digambarkan dengan hal nyata yang akan atau telah diterima. Hal ini bergantung pada kualitas dan hal-hal lain yang diberikan oleh produsen. Jika persepsi yang dilihat dan ditafsirkan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen itu sendiri.

Konsep pemasaran ini akan terus berkembang seiring munculnya kendala serta tantangan didalamnya. Saat ini di Tasikmalaya terdapat banyak Restoran atau Rumah Makan yang bersaing dengan perusahaan dari dalam ataupun luar kota Tasikmalaya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Untuk menghadapi situasi persaingan pihak perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan *emotional marketing dan experiential marketing*, dimana perusahaan lebih memberikan pengalaman yang melibatkan emosi, perhatian personal, kesan yang baik, suasana hati yang positif dan sikap yang ramah. Sikap yang ramah cenderung akan menimbulkan rasa senang di diri

konsumen dan membuka peluang yang lebih besar untuk membuat konsumen tersebut melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *emotional marketing dan experiential marketing* merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat membentuk hubungan emosi dan pengalaman positif diantara konsumen baik dengan produknya maupun dengan perusahaan penyedia produk tersebut. Dengan terbentuknya hubungan emosional diharapkan konsumen akan merasa puas dan memberikan informasi positif kepada kerabat dan orang lain disekitarnya.

Tingginya tingkat persaingan restoran makanan saat ini khususnya di kota Tasikmalaya, menyebabkan banyak timbul para pembisnis restoran makanan didaerah lain. Rumah Makan Cibiuk merupakan salah satu restoran makanan khas sunda yang berada di kota Tasikmalaya. Makanan seperti ayam goreng, sambel, lalap, ikan bakar, dan jenis-jenis makanan sunda lainnya memang sangat diminati oleh masyarakat kota Tasikmalaya. Dan Rumah Makan Cibiuk terkenal dengan *Tagline “Sambal yang pedas namun tidak Panas”*. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Cibiuk selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Seiring perjalanan waktu dan perkembangan, Rumah Makan Cibiuk tidak berhenti untuk berusaha memuaskan konsumennya lewat *experience* yang berbeda, selain itu juga menu makanan dan pelayanan yang baik yang ditawarkan, Rumah Makan Cibiuk juga terus melakukan pendekatan yang bersifat *marketing* kepada konsumennya, contohnya konsumen dapat merasakan sensasi kuliner

dengan suasana khas pedesaan, tempat yang nyaman dan *instagramable*, serta sambal yang khas. Rumah Makan Cibiuk akan melakukan pengembangan secara bertahap, dan yang lebih penting adalah memperbaiki setiap kekurangan yang ada termasuk menjaga cita rasa. Karena pada prinsipnya Rumah Makan Cibiuk tidak hanya menampilkan konsep yang unik, tetapi juga menyajikan menu-menu yang khas dan berkualitas serta pelayanan yang maksimal untuk konsumen. Hal ini semata mata dilakukan guna kepuasan konsumen dan diharapkan mampu akan membentuk opini membentuk opini positif tentang Rumah Makan Cibiuk.

Dalam usaha nya Rumah Makan Cibiuk juga dihadapkan dengan beberapa masalah. Dari sisi *emotional marketing dan experiential marketing*, mengingat sampai saat ini Rumah Makan Cibiuk masih belum bisa menerapkan ikatan emosi dalam diri konsumen dengan cara memberikan pelayanan individu kepada setiap konsumennya seperti pelayanan yang kurang memuaskan dan kurangnya sikap empati serta respon karyawan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga sulit terciptanya ikatan emosi dalam diri konsumen untuk tetap mempertahankan transaksi pembelian produk Cibiuk untuk dikonsumsi, banyaknya pilihan menu dapat menimbulkan kebingungan dan konflik saat konsumen memilih dan mengambil keputusan memilih produk, hal ini disebabkan oleh varian menu yang biasa saja sehingga kurang mampu merepresentasikan Rumah Makan Cibiuk sendiri beda dari tempat lain, parkir yang sempit, pelayanan yang masih lambat dari menyajikan pesanan hingga membereskan meja, banyak nya konsumen yang datang tidak terlayani dengan baik dikarenakan jumlah karyawan yang masih sedikit. Bila tidak ada perbaikan dari segi layanan atau produk, bukan tidak

mungkin akan menciptakan *experience* atau pengalaman yang buruk bagi konsumen sehingga memeunculkan ketidaknyamanan dan bukan tidak mungkin menjadikan konsumen tidak puas dan enggan datang lagi ke Rumah Makan Cibiuk.

Fenomena yang terjadi ini menjadi tugas kembali bagi pengelola atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui emosi dan memberikan pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lain agar konsumen tersebut kembali memilih Rumah Makan Cibiuk sebagai tempat makan favorit mereka. Hal tersebut perlu dilakukan,. Seharusnya perusahaan lebih bisa menerapkan sikap *emotional marketing dan experiential marketing* khususnya dalam bidang pelayanan agar konsumen puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Walaupun banyak perusahaan yang memiliki persamaan standard, dengan adanya *emotional marketing dan experiential marketing* maka konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan dipentingkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud melihat sejauh mana pengaruh dari *Emotional Marketing dan Experiential marketing* terhadap Kepuasan Konsumen, dengan mengadakan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Emotional Marketing dan Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Emotional Marketing*, *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya
2. Bagaimana pengaruh secara Parsial *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh secara Parsial *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya
4. Bagaimana pengaruh secara Simultan *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Emotional Marketing*, *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya
2. Pengaruh secara Parsial *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya.
3. Pengaruh secara Parsial *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya
4. Pengaruh secara Simultan *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *emotional marketing*, *experiential marketing*, dan kepuasan konsumen.

2. Terapan Ilmu.

a. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan bagi perusahaan / pengelola. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan langkah pemasaran perusahaan khususnya dalam penentuan strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang kiranya dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan perbandingan dan petunjuk untuk keperluan penelitian pada masalah yang sama atau penelitian lanjutan dan juga sebagai masukan bagi pihak lain yang membutuhkan pengembangan usahanya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Cibiuk Jl. R.E. Martadinata No.224, Panyingkiran-Indihiang Kota Tasikmalaya (Depan SMK Mitra Batik).

Dan Penelitian ini akan dilakukan selama 7 bulan, terhitung mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan September 2018, dengan jadwal penelitian terlampir (Lampiran 1).