

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di jaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di amati, dalam menghadapi persaingan ini para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen. Salah satunya cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan di suatu negara tersebut. (Nikmatul Husna, 2020)

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau yang disebut kuliner di Indonesia sudah sangat pesat. Pola hidup masyarakat yang mayoritas bekerja hingga malam hari dan cenderung membeli makanan diluar dari pada memasak sendiri menjadi salah satu faktor yang menyebabkan peluang bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan. Tingginya peminat untuk berbisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyaknya pebisnis kuliner bermunculan dimana-mana, seperti kafe, restoran, toko kue dari kaki lima hingga berjualan secara online.

Pelanggan tidak hanya menyukai makanan, produk, atau pelayanan berdasarkan kenyamanan, makanan enak dan sehat, tetapi juga aktivitas perusahaan atau pemasaran yang bisa menyentuh perasaan mereka. Customer menginginkan makanan yang dapat memberikan pengalaman. (Bleier et al., 2019; Soliha et al., 2021).

Dengan seiringnya jaman sekarang persaingan pun semakin ketat yang membuat para pelaku bisnis harus berusaha melakukan kreatifitas dan kenyamanan untuk meraih perhatian pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pengembangan loyalitas pelanggan, perusahaan menggunakan strategi experiential marketing yang menekankan pengalaman pengunjung dan menciptakan pengalaman yang baik (Sachro & Pudjiastuti, 2013; Widowati & Tsabita, 2017).

Karyawan restoran dapat mengenakan seragam yang rapi dan sopan untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam terhadap pengunjung. Pendekatan experiential marketing juga dapat membangkitkan sensasi dan pengalaman menjadi loyal. Perusahaan harus menyusun strategi khusus untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen datang kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipromosikan (Iisnawati et al., 2020; Liu et al., 2019).

Pada penelitian kali ini saya akan melaksanakannya di Kampung daun, karena Kampung daun merupakan salah satu tempat wisata di bidang kuliner dan cafe, Kampung Daun ini termasuk salah satu wisata kuliner yang memiliki banyak peminat. Tempat ini sering menjadi tujuan favorit para wisatawan. Kampung Daun adalah tempat yang cocok untuk mengamati pelanggan karena merupakan tempat wisata kuliner yang sering dikunjungi oleh para wisatawan luar maupun daerah Bandung. Penelitian ini dapat menggali persepsi konsumen tentang kepuasan terhadap pengalaman pelayanan dan keinginan mereka untuk terus berkunjung ke Kampung Daun. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana konsumen loyal terhadap produk.



Gambar 1. 1 Google Maps

Berdasarkan ulasan mengenai kampung daun di website, konsumen Amos PLS bahwa tempat “Kalau mau makan di sini susah banget deh, pasti waiting list apalagi di jam-jam makan kaya makan siang, waiting list nya banyak banget. Tapi gpp pas masuk akan terbayarkan semua nya. Di tempat waiting list kita bisa beli makanan pasar, ada kue ape, kue cubit, gulali, tahu gejrot, dan masih banyak yg lain nya. Jadi ga akan bosan nunggu. Dan untuk waiting list nya ga akan terlalu lama. Oh iya sambil waiting list kita juga bisa milih menu makanan, jadi pas masuk ke saung nya makanan sudah ready. Untuk saung makan nya ada 2 pilihan. Sebelah kiri (no view) dan sebelah kanan (view sungai), kita bisa request ke staf nya mau di saung yg mana. Makan di sini bisa buat betah banget, karena suasana nya hijau banget, sejuk dan sambil denger suara aliran sungai.” Dilansir dari ulasan Google Maps ([https://maps.app.goo.gl/Fv5o5FsNWWPDVRFUA?g\\_st=iw](https://maps.app.goo.gl/Fv5o5FsNWWPDVRFUA?g_st=iw))



Gambar 1. 2 Google Maps

Berdasarkan ulasan mengenai kampung daun di website, konsumen Ika Sundari “Tempatnya enak adem, nyaman buat keluarga atau gathering, walau ada beberapa masakan yang manis bagi yang gak terlalu suka manis” Dilansir dari ulasan Google Maps ([https://maps.app.goo.gl/LTtaminjGuBtpSMx6?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/LTtaminjGuBtpSMx6?g_st=ic))



Gambar 1. 3 Google Maps

Berdasarkan ulasan mengenai kampung daun di website, konsumen Om Driver Chanel “Tempat yang bagus, dengan suasana yang sangat nyaman, makanannya enak enak, walaupun pastinya harganya bukan untuk kaum mendang mending hehehe. Pelayanannya cepat dan ramah” Dilansir dari ulasan Google Maps ([https://maps.app.goo.gl/RNYLK6XCHgroJy9t9?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/RNYLK6XCHgroJy9t9?g_st=ic))



Gambar 1. 4 Google Maps

Berdasar ulasan mengenai kampung daun di website, konsumen “Tempat makan favorit kalau ke Lembang Bandung, datengnya kesini sore menjelang malam enak dingin udaranya, tp hrs siap waiting list lama. makanan nya enak2 dan untuk ke meja makan butuh tenaga extra naik tangga ke atas” Dilansir dari ulasan Google Maps ([https://maps.app.goo.gl/Gw7LtBEKVC8hW15r9?g\\_st=ic](https://maps.app.goo.gl/Gw7LtBEKVC8hW15r9?g_st=ic))

Bisnis wisata kuliner yang berkembang pesat menciptakan persaingan yang ketat, menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat oleh pelaku usaha untuk mempertahankan pangsa pasar. Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan mereka pelanggan (Batat, 2019; Mukiira et al., 2017).

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. Strategi yang relatif baru ini didasarkan pada sebuah ide bahwa target konsumen seharusnya terlibat dalam pengalaman aktif dari brand value. Pengalaman adalah penawaran ekonomi dan hubungan yang penuh arti dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Arkonsuo & Leppiman 2015:1).

Strategi berikutnya yang muncul karena perubahan dalam dunia pemasaran adalah *Emotional Marketing*. Perusahaan dalam usahanya membangkitkan faktor emosional konsumen, membentuk saluran emosional berbasis kepercayaan dan kerjasama dengan konsumennya, hal ini penting karena dalam pasar yang jenuh, keinginan lebih penting dibandingkan kebutuhan, dengan demikian keadaan pikiran, emosi, dan simpati menjadi hal yang paling mendominasi. Selain kualitas dan harga, konsumen menginginkan kepercayaan, cinta, dan mimpi (faktor tak berwujud) (Consoli 2010:1).

*Emotional Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka setia. (Esti Dewayani 2008:105)

Berdasarkan faktor-faktor emosional tersebut dalam strategi *Emotional Marketing*, pemasar menciptakan produk dan jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. (Robinette et al 2001:4)

*Customer Loyalty* didefinisikan 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 berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller, 2009:138)

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran lainnya, seperti melalui pemasaran emosional. Pemasaran emosional memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui sisi emosional pelanggan (Kusumadewi, 2013). Salah satu aspek penting dari loyalitas pelanggan yang sering diabaikan atau jarang diukur adalah aspek emosional hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Amon & Bustami, 2021).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang sudah mengunjungi tempat makan atau resto Kampung Daun Bandung Tahun 2023, Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.1 Survey Awal Variabel *Experiential Marketing*

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya merasakan keindahan di Kampung Daun	20	10	66,7	33,3
2	Saya merasa menghabiskan waktu di Kampung Daun	13	17	43,3	56,7
3	Kampung Daun memberikan informasi dengan baik terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui tentang makanan dan minuman yang ditawarkan	16	14	53,3	46,7
4	Menurut pengalaman saya image Kampung Daun memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	23	7	76	23,3
5	Saya membeli produk dari Kampung Daun atas rekomendasi dari orang lain	13	17	43,3	56,7

Sumber : Responden pengunjung Kampung Daun 2023

Fenomena faktor *Experiential Marketing* terhadap Kampung Daun yaitu sebanyak “20” responden menyatakan “ya” bahwa Saya merasakan keindahan di Kampung Daun dan “10” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya merasa menghabiskan waktu di Kampung Daun “13” responden menyatakan “ya” dan “17” responden menyatakan “tidak”. Selanjutnya pernyataan Kampung Daun memberikan informasi dengan baik terhadap hal-hal yang tidak saya ketahui tentang makanan dan minuman yang ditawarkan mendapat tanggapan “16” menyatakan “ya” dan “14” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan Menurut pengalaman saya image Kampung Daun memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat mendapat tanggapan “23” menyatakan “ya” dan “7” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan terakhir yaitu Saya membeli produk dari Kampung Daun



atas rekomendasi dari orang lain “13” menyatakan “ya” dan “17” menyatakan”tidak”.

Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan unit 2 menjelaskan bahwa para konsumen merasa tidak menghabiskan waktunya di Kampung Daun ini menjadi suatu masalah.

Tabel 1.2 Survey Awal Variabel *Emotional Marketing*

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya merasa harga yang ditawarkan Kampung Daun terjangkau	13	17	43,3	56,7
2	Saya bisa berkomunikasi dengan nyaman bersama pelayan Kampung Daun	14	16	46,7	53,3
3	Saya merasa menu yang disajikan cocok bagi saya	17	13	56,7	43,3
4	Saya merasa suasana yang diberikan oleh Kampung Daun sangat indah dan sejuk	16	14	53,3	46,7
5	Saya merasa akses jalan ke Kampung Daun mudah di lewati	18	12	60	40

Sumber : Responden pengunjung Kampung Daun 2023

Fenomena faktor *Emotional Marketing* terhadap Kampung Daun yaitu sebanyak “13” responden menyatakan “ya” bahwa Saya merasa harga yang ditawarkan Kampung Daun terjangkau dan “17” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya bisa berkomunikasi dengan nyaman bersama pelayan Kampung Daun “14” responden menyatakan “ya” dan “16” responden menyatakan “tidak”. Selanjutnya pernyataan Saya merasa menu yang disajikan cocok bagi saya mendapat tanggapan “17” menyatakan “ya” dan “13” menyatakan”tidak”. Pada pernyataan Saya merasa suasana yang diberikan oleh

Kampung Daun sangat indah dan sejuk mendapat tanggapan “16” menyatakan “ya” dan “14” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan terakhir yaitu Saya merasa akses jalan ke Kampung Daun mudah di lewati “18” menyatakan “ya” dan “12” menyatakan “tidak”.

Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan unit 1 menjelaskan bahwa para konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Kampung Daun ini tidak terjangkau dan hal ini menjadi suatu masalah.

Tabel 1.3 Survey Awal Variabel *Customer Loyalty*

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Makanan yang disajikan membuat saya ingin membeli kembali	15	15	50	50
2	Suasana yang membuat saya ingin kembali ke Kampung Daun	19	11	63,3	36,7
3	Pelayan yang membuat Nyaman dalam berkomunikasi membuat saya ingin mengunjungi ke Kampung daun	17	13	56,7	43,3

Sumber : Responden pengunjung Kampung Daun 2023

Fenomena faktor *Customer Loyalty* terhadap Kampung Daun yaitu sebanyak “15” responden menyatakan “ya” bahwa Makanan yang disajikan membuat saya ingin membeli kembali dan “15” menyatakan “tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Suasana yang membuat saya ingin kembali ke Kampung Daun “19” responden menyatakan “ya” dan “11”. Pada pernyataan terakhir yaitu Pelayanan yang membuat nyaman dalam berkomunikasi membuat saya ingin mengunjungi ke Kampung daun “17” menyatakan “ya” dan “13” menyatakan “tidak”.

Hasil di atas menunjukkan pada pernyataan unit 1 menjelaskan bahwa para konsumen merasa makanan yang disajikan masih kurang tertarik untuk terus membeli makanan, hal ini masih menjadi suatu masalah.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat usaha kuliner bernama Kampung Daun dengan teknik pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing*. Untuk keberlangsungan bisnis, Kampung Daun melakukan pendekatan pemasaran yaitu *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing*. Dimana *Emotional Marketing* memperhatikan lima faktor pendorong nilai pelanggan berdasarkan *product, money, equality, experience, dan energy*.

Berikut identifikasi masalah penelitian yang terdapat pada latar belakang diatas ini:

1. *Experiential Marketing*

Sebagian besar perusahaan tidak memiliki konsumen terhadap experien, experien yang diberikan oleh pelayan terkadang kurang dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga membuat konsumen kurang tertarik.

2. *Emotional Marketing*

Sebagian besar konsumen kurang adanya keterkaitan emosional antara perusahaan terhadap konsumen secara harga yang ditawarkan maupun secara bentuk dan rasa makanan yang disajikan.

3. *Customer Loyalty*

Sebagian konsumen menunjukkan dalam pelayanan dan produk yang disajikan kurang membuat konsumen loyal terhadap pembelian produk.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Setelah menjelaskan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* yang dilakukan pada Kampung Daun
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Emotional Marketing* yang dilakukan pada Kampung Daun
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* pada Kampung Daun
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Kampung Daun

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* to *Customer Loyalty* di Kampung daun

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Emotional Marketing*
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty*
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* secara simultan maupun parsial

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Perusahaan:

Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi Perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Bagi pihak terkait:

Bagi pihak terkait ini semoga bisa bermanfaat untuk mengkaji ulang guna meningkatkan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

1. Bagi Pengembang Ilmu

Hasil penelitian ini semoga bisa berguna bagi pengembangan ilmu di mata kuliah bidang manajemen pemasaran. Lalu penelitian yang telah diperoleh ini juga semoga dapat menjadi pengkajian dan pengembangan ilmu khususnya di mata kuliah manajemen pemasaran bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia.

## 2. Bagi penulis

Hasil dari kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing Terhadap Customer Loyalty*.

## 3. Bagi peneliti lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat lebih baik dari sekarang.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampung Daun Culture Gallery & Café yang beralamatkan di Jl. Villa Trinita, Cigugur Girang, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40559.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai bulan Juni 2023 dengan jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				september			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■																					
2	Melakukan Penelitian		■	■	■	■	■	■																	
3	Mencari Data					■	■																		
4	Membuat Proposal						■	■																	
5	Seminar								■																
6	Revisi									■	■	■													
7	Penelitian Lapangan												■	■	■	■									
8	Bimbingan																■	■	■	■					
9	Sidang																				■				

Sumber: Diolah Peneliti, 2023