BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis jasa saat ini sedang ketat-ketatnya, berbagai macam perusahaan jasa menjamur dimana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Restoran sebagai salah satu perusahaan jasa yang menawarkan berbagai macam menu kreatifitas dituntut untuk dapat menyajikan menu yang berbeda dari yang sudah ada, hal tersebut agar dapat memberikan nilai lebih dari sekedar mengkonsumsi produk yang ditawarkan restoran, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari restoran tersebut dan konsumennya dapat merasakan pengalaman (*experience)* baru yang menyentuh emosi melalui pengalaman tersebut yang diperolehnya lewat panca indera, dan hal tersebut dalam *experiential marketing* disebut *sense.* Hal ini sesuai dengan pendapat Schmitt yang mengutif dari Amir Hamzah (2007:23) bahwa: "*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalamam panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung". Dengan adanya pengalaman tersebut diharapkan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebagaimana

pendapat Schmitt (1999:26), yang menyatakan bahwa: "*Sense* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

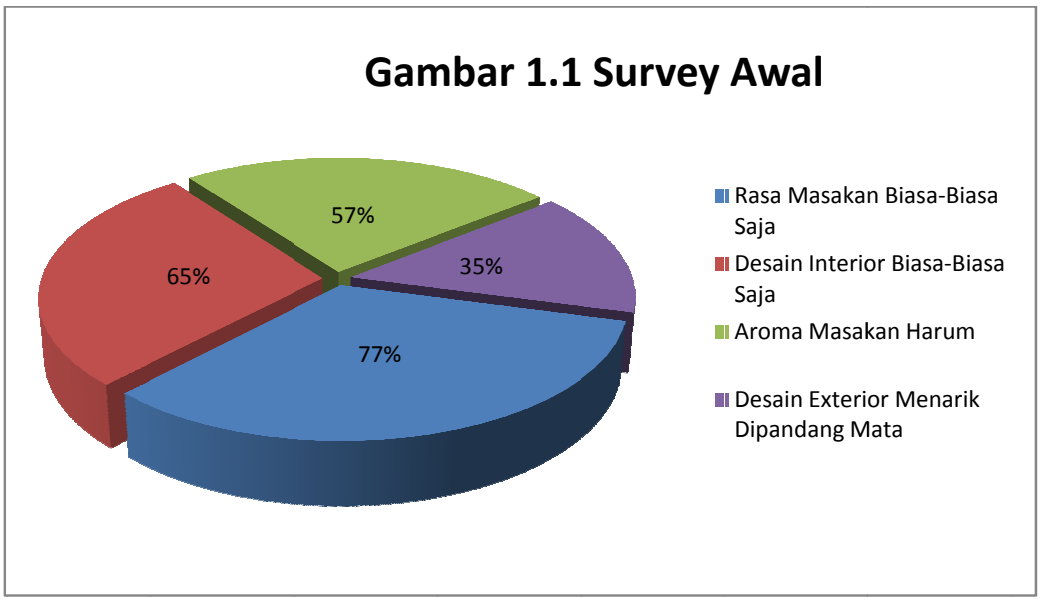
Restoran Sambara merupakan salah satu jenis restoran Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilakan cita rasa kulinernya saja tetapi juga identitas *"Urang Sunda"* dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan penampilan Restoran Sambara, dari pelayanan tersebut terbentuklah sebuah penggambaran melalui panca indera.

Restoran Sembara menampilkan konsep gaya arsitektur modern tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Sambara. Restoran Sambara memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut.

Menurut informasi dari Manager Restoran Sambara bahwa, Restoran Sambara tidak hanya sebatas memiliki keindahan interior, namun juga memiliki masakan khas Sunda yang disajikan secara prasmanan dengan tampilan menarik menggunakan wadah tembikar dan anyaman bambu yaitu anglo, tetenong, cireng, dan besek, sehingga akan mengingatkan kita pada tradisi masyarakat Sunda ketika menyajikan makanan untuk keluarga. Aroma dari pewangi ruangan tercium harum begitu konsumen masuk ke Restoran Sambara, begitu pula halnya dengan aroma masakan yang telah tersaji dan tertata baik, juga dapat tercium begitu konsumen

masuk ke Restoran Sambara. Masakan di Restoran Sambara mempunyai rasa yang pas dilidah karena diracik dengan rempah-rempah pilihan dan bumbu rahasia dari Restoran Sambara, yang akhirnya timbul keinginan konsumen untuk mencoba masakan tersebut. Namun saat ini menurut Manager Restoran Sambara Bandung, terjadi kecenderungan berkurangnya jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut, sebagaimana yang terjadi antara tahun 2007 sampai dengan 2009, jumlah konsumen Restoran Sambara mengalami penurunan sebesar 28 %. Hal ini diduga adanya tarik-menarik konsumen, karena banyak restoran yang merancang desain yang sama dengan ciri khas aroma dan masakan khas Sunda.

Berdasarkan Survey awal yang dilakukan oleh penulis pada 30 konsumen, diperoleh bahwa berdasarkan penglihatan konsumen, 65% menyatakan desain interior Restoran Sambara terlihat biasa-biasa saja, dan sebanyak 35% menyatakan menarik terhadap desain eksteriornya, namun berdasarkan penciuman konsumen sebanyak 57% menyatakan aroma masakannya harum, sedangkan sebesar 43% menyatakan cukup harum. Berdasarkan indera perasa konsumen, 77% menyatakan rasa masakan di Restoran Sambara biasa-biasa saja, namun sebesar 23% menyatakan rasa masakannya pas dilidah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan makan di Restoran Sambara tersebut. Sedangkan perusahaan tersebut telah berusaha merancang strategi *sense* untuk merangsang konsumen datang dan makan di restoran tersebut. Namun berdasarkan survey awal mengatakan bahwa aroma masakan di Restoran Sambara harum ketika memasuki restoran, tetapi rasa dan desain interior dinilai biasa-biasa saja.

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang seberapa besar *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis mengambil judul: ***Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di Restoran Sambara adalah:

a. Banyak restoran bermunculan termasuk restoran yang bernuansa Sunda, sehingga terjadi persaingan tarik-menarik konsumen.
b. Restoran Sambara mengalami kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang berkunjung dan makan di restoran tersebut.
c. Restoran Sambara merancang strategi *sense* dengan memadukan etnis Sunda selaras dengan karajinan Jawa Barat yang sederhana dan elegan, serta memberikan tampilan masakan khas Sunda, sehingga mencirikan masakan Sunda dan aroma masakan Sunda namun berdasarkan survey awal mengatakan aroma masakan Restoran Sambara harum tetapi rasa dan desain interiornya biasa-biasa saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap *sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung**.**
b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.
c. Seberapa besar *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *sense* pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung**.**
b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.
c. Untuk mengetahui besarnya *sense* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan *sense* oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya.

d. Bagi Pihak Terkait.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang *sense.*

c. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh *sense* terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Restoran Sambara Jl. Trunojoyo No. 64 Bandung, e-mail: mail@sajiansambara.com Penelitian dilakukan dari bulan Februari 2010 sampai dengan bulan Juni 2010.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan dan Pengolahan Data																				
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				
Sidang Skripsi																				