

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat marak dan beragam sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang ketat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi sebuah bisnis. Pesaing akan terus muncul dengan membawa produk serta strategi untuk memenangkan persaingan. Bertahan dalam sebuah persaingan pelaku bisnis harus mengembangkan strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan 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). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan rasa puas, serta memberikan kualitas jasa yang baik, dengan cara memberi pengalaman menyenangkan kepada pelanggan atau yang biasa disebut *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. *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 atau jasa (Kartajaya dalam Sejahtera, 2010). *Experiential marketing* dapat digunakan secara

menguntungkan di dalam banyak situasi salah satunya mendorong loyalitas konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007). Tipe-tipe pengalaman ini terdiri dari pengalaman sensorik (*Sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*) (Schmitt dalam Dewi, 2013).

Diggers Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di Bandar Lampung yang beralamat di jalan Way Sungkai Komplek Besi Baja Pahoman Bandar Lampung. Berdiri sejak tahun 1998 Diggers Cafe menawarkan konsep *garden cafe* dan bertema *pub and bar* yang sedang marak di kalangan masyarakat. Diggers cafe menyediakan berbagai macam menu, hiburan yang menarik, disain *layout* yang unik, serta pemandangan indah yang di harapkan dapat membangkitkan suasana hati sehingga menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya. Konsep yang diberikan diharapkan mampu menciptakan pengalaman menyenangkan kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap Diggers cafe. Berikut ini merupakan data pengunjung Diggers Cafe Bandar Lampung:

**Tabel 1.1. Daftar Pengunjung Diggers Cafe Bandar Lampung
Tahun 2013 s/d 2016**

Tahun	Pengunjung	Selisi Jumlah pengunjung
2013	29765	-
2014	29947	182
2015	31055	1108
2016	28724	2331
Total	119491	

(Sumber : Diggers cafe)

Berdasarkan Tabel 1.2. Diggers cafe Bandar Lampung memiliki jumlah pengunjung yang berfluktuasi, pengunjung meningkat dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebanyak 182, kemudian meningkat dari tahun 2014 ke tahun

2015 sebanyak 1108, kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 2331, hal ini menunjukkan apakah rasa loyal konsumen masih sangat lemah. Untuk mengetahui penurunan pengunjung peneliti melakukan pra survey dengan mengajukan pertanyaan berupa intensitas kunjungan kepada 50 pengunjung Diggers Cafe. Berikut hasil jawaban pra survey tentang intensitas kunjungan Diggers Cafe :

**Tabel. 1.2. Hasil Pra Survey Intensitas Kunjungan
Diggers cafe**

Intensitas kunjungan	Pengunjung/ orang
1 kali	32
>2 kali	18
Total	50

(Sumber: Pra Survey)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey untuk mengetahui intensitas kunjungan pelanggan diggers cafe menunjukkan 32 orang melakukan kunjungan 1 kali, dan 18 orang melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, terlihat ada kesenjangan dimana konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih sedikit dibandingkan yang tidak melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* yang diharapkan dapat memberikan pengalaman menyenangkan kepada konsumen ternyata belum mampu menciptakan tingkat loyalitas seperti yang diharapkan.

Penelitian-penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dapat tercipta oleh beberapa faktor antara lain *experiential marketing*. Eko Budi Prayogi (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Coffe shop De Koffe Bogor. Eric Richard (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty Common ground Coffe Roaster : Surabaya. Nehemia H.S (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sambal Sompok Semarang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengambil judul. **”PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIGGER CAFE BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dapat di tuliskan Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Diggers Cafe Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang pernah datang dan yang pernah menikmati produk yang ada di Diggers Cafe Bandar Lampung minimal dua kali, yang mampu menjelaskan pengalaman mereka.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Diggers Cafe Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di sekitaran area Diggers Café Bandar Lampung, yakni beralamat di JL. Way Sungkai No.3 Pahoman Bandar lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2017 s.d Juli 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan penelitian ini adalah *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap loyalitas pelanggan Diggers Cafe Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang didapat serta mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen perusahaan untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan *experiential marketing* dengan lebih baik sehingga membentuk loyalitas pelanggan, sekaligus sebagai sumber informasi.

1.5.3 Bagi Institusi IBI Darmajaya

Menambah referensi perpustakaan dan sebagai acuan pembelajaran kedepannya yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi tiga bab, yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori tentang *experiential marketing*, loyalitas pelanggan, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai deskripsi data, hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN