BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan globalisasi, perubahan gaya hidup dan mingkatya kelas menengah *(middle class)* di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia yang di wakili oleh Produk Domestik Bruto (PDB) adalah 5,7% (2018-2019). Saat ini, lebih dari 50 juta rakyat Indonesia tergolong kelas menengah atas dan 120 juta penduduk merupakan aspiring middle class (kelas menengah harapan) yakni kelompok yang tidak lagi miskin dan menuju kelas menengah yang lebih mapan. Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menjelaskan mengenai proyeksi ekonomi Indonesia khususnya yang berhubungan dengan kelas menengah, termasuk juga potensi dan peluang yang muncul dalam perekonomian Indonesia 2019-2024. Bagi kelas menengah gaya hidup adalah hal yang penting, dan ini memunculkan pasar. " Kelas menengah sangat suka gaya hidup yang *experience*, mencari makanan yang sehat, minuman yang sehat, ini menimbulkan market. Dengan *life style* seperti itu membentuk market yang luar biasa, kalau ada demand maka supply merespon," jelasnya (https://www.kemenkeu.go.id/).

Peningkatan gaya hudup ditandai dengan *caffe and resto* yang semakin meningkat dan menawarkan kenyamanan dalam bentuk tempat tongkrongan yang menawarkan berbagai kelebihan yang di miliki dan memiliki dayatarik tersendiri. Peluang tersebut tak di lewatkan oleh MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie untuk expansi pasar dan siap bersaing. MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie hadir di Lampung pada tahun 2018, Yang berada di Jl.P.Antasari. Manager Pusat MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie mengatakan, Pihaknya membuka bisnis di Bandar Lampung dikarenakan peluang di Bandar Lampung bagus dan anak-anak mudanya telah banyak berkembang. Sesuai yang di lansir oleh (https://radarlampung.co.id/).

Tentu itu merupakan langkah sigap yang di lakukan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie dalam membaca pasar, membaca prilaku konsumen dan perekonomian di indonesia. Dengan meningkatnya kalangan *midle class* maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Menurut (Yuswohdy, 2012) menyebutkan bahwa kalangan *midle class* mengejar *experience* atau di sebut juga *experiencer*. Jadi tidak hanya sebuah produk yang menjadi tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi. Tetapi pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk ini menjadi penting untuk menghasilkan sebuah kepuasan. Kepuasan menjadi isu yang selalu hangat untuk di perbincangkan, karena setiap konsumen menuntut kepuasan dari setiap produk ataupun jasa yang di konsuminya tetapi tingkat kepuasan dari setiap konsumen pasti berbeda meskipun produk yang dikonsumsi sama. Termasuk salah satunya konsumen MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. Manager MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie mengungkapkan minat masyarakat Lampung pada *Caffe, Bar* dan tongkrongan sangatlah antusias. Lokasi yang nyaman dan aman untuk keluarga, dan sangat cocok untuk anak muda melenial. Di lengkapi juga dengan wifi gratis yang membuat nyaman para anak muda melenial pada era sekarang ini. Serta pelayanan staf yang ramah dan bersahabat, banyak alasan mengapa orang suka MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. Salah satunya hiburan (*Live Music* dan *Disk* Jokie/DJ) yang membuat konsumen betah di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.

Produk yang di tawarkan oleh MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie antara lain adalah Makanan ringan, Makanan pokok, Aneka Minuman, dan masih banyak lagi. Banyak menu yang di tawarkan dengan paket-paket sesuai kebutuhan konsuman, dan ada juga menu andalan seperti Soju dan Cocktails. Selain itu MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie juga tidak hanya menawarkan produk melainkan menawarkan *Experience* pada konsumen, Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* (Schmitt, 2014), MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie merangsang panca indra (*Sense*) konsumen dengan memberikan berupa rasa Makanan dan minuman yang khas, interior ruangan yang dibuat seperti di taman sangat nyaman, kebersihan dan keharuman ruangan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie, suguhkan pula Live misic, Dengan pelayanan yang cepat dan

keramahan pelayan yang diberikan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. sebagai perasaan (*feel*) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie akan berpikir (*think*) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman yang lengkap dengan kualitas produk yang sangat terjamin dan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie memiliki lokasi yang sangat mudah diakses, Dari sekian banyak *caffe and resto* yang ada di Kota Bandar Lampung membuat pemilik MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie harus terus berfikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh *caffe, bar and resto* serupa, maka MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie menambahkan DJ (*Disk* Jokie) sebagai bagian dari pelayaan yang disediakan untuk pelanggannya, Dan membuat berbagai macam variasi produk yang banyak hal ini sebagai tindakan (*Act*) yang diberikan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie untuk kepuasan pelanggannya. MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang akan menjadikan sebuah hubungan (*relate*) perasaan dan pengalaman antara MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie dengan pelanggan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dalam kasus ini MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie tidak hanya menawarkan unsur manfaat saja tetapi pengalaman yang di tawarkan karena aspek *feature* dan *benefit* saja terkadang belum cukup untuk membuat konsumen puas, untuk itu dengan *Experiential Marketing* perusahaan bisa mendefinisikan produknya dengan menyentuh sisi emosionalnya. Konsep yang diberikan diharpkan mampu menciptakan pengalaman menyenangkan kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan terhadap MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. Berikut ini merupakan data pengunjung MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie Bandar Lampung Bulan September-Desember 2019.

Bulan	Pengunjung	Selisih Jumlah pengunjung
Agustus	2487	-
September	2366	121
Oktober	2153	213
November	2079	74
Desember	1771	308
Total	**10856**	

Berdasarkan tabel pengunjung di atas MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie Bandar Lampung terdapat penurunan yang siknifikat pada bulan November ke bulan Desember yaitu 308 pengunjung, untuk mengetahui penurunan yang terjadi saya mencari dari berbagai sumber yang menunjukkan keluhan kepada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie yang berada di Bandar Lampung tersebut. Berikut keluhan yang di keluhkan kepada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.

Tabel 1.2
Keluhan Kepada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie

No	Nama	Keluhan	Sumber
1	Customer R.D	Pelayanan kurang bagus.pesen minimum nunggu sampai setengah jam tidak dateng juga, sampai akhirnya saya pulang	Review Google
2	Customer R.P	Tidak di sediakan tempat khusus untuk pelanggan yang tidak suka asap rokok atau tidak merokok (*No Smoking Area*).	Review Google
3	Customer A,A dan I.M	Pelayan kurang ramah pada pengunjung.	Review Google
4	Warga Setempat	keberadaan Mixology menimbulkan suara bising karena menyetel musik keras-keras dan melanggar jam operasional sehingga mengganggu ketenangan warga sekitar	https://lampung.tribunnews.com/
5	Warga Setempat	Pihak Mixology dianggap tidak memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan karena ada pengunjung kerap buang air kecil dan muntah sembarangan di lingkungan sekitar sehingga menimbulkan bau di sekitar dan meresahkan warga	https://lampung.tribunnews.com/
6	General Manager	Pernyataan GM Bukan pertama kalinya terjadi keributan (perkelahian) antar pengunjung. Menyimpulkan Keamanan kurang terjaga.	http://www.lampungtelevisi.com/

Keluhan – keluhan tersebut sangat bertolak belakang dengan *image* yang di tawarkan dan di tanamkan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie yang sangat mengedepankan kepuasan konsumen dengan layanan dan berbagai *experience* yang di tawarkannya. Karena MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie menggunakan startegi *Experiental Marketing.* Menurut Schmitt (2014) menjelaskan bahwa *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep pemasaran traditional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan menurut Kotler & Keller (2012) Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan pre survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen pada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pre Survey Kepuasan Konsumen Pada MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie

Pertanyaan	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Harga sesuai dengan kualitas produk	13,3%	6,7%	3,3%	6,7%	3,3%	10,0%	13,3%	13,3%	13,3%	16,7%
Produk MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie memiliki kualitas baik	10,0%	3,3%	6,7%	6,7%	10,0%	10,0%	13,3%	13,3%	16,7%	10,0%
Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	6,7%	10,0%	10,0%	3,3%	6,7%	3,3%	10,0%	16,7%	16,7%	16,7%
Kebersihan tempat di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie	10,0%	13,3%	13,3%	6,7%	10,0%	6,7%	3,3%	6,7%	13,3%	16,7%
Sering mendengar rekomendasi MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie dari orang lain	6,7%	3,3%	10,0%	6,7%	10,0%	10,0%	6,7%	16,7%	16,7%	13,3%

Hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden terhadap pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie, adalah harga dan suasana cafe. Sebesar 16,7% konsumen merasa tidak puas atas pelayanan di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dalam jangka panjang diharapkan perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Konsumen seringkali merasa tidak puas karena kualitas pelayanan yang buruk. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas yang menekankan pada aspek kepuasan konsumen antara lain pelayan kurang ramah pada pengunjung, tidak tepat waktu dalam pelayanan terhadap konsumen dan masih banyak lagi keluhan – keluhan yang merasa tidak puas dalam pelayanan di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.

Menurut Kotler & Keller (2012) apabila suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, hal tersebut sangat membantu perusahaan untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan guna mendukung keberadaan suatu. Makanan yang enak, suasana yang nyaman, dan fasilitas yang lengkap tidak akan cukup untuk mengembangkan usaha, jika pelayanan yang diberikan pada pengunjung tidak memuaskan. Waktu menunggu makanan yang cepat, atau pelayanan yang ramah adalah sangat bernilai bagi kepuasan konsumen.

Harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat -manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Suasana cafe juga

merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suasana cafe yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana cafe yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vernawati (2015) dimana dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Pelanggan di HERITAGE COFFEE BATAM, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 responden yang merupakan pelanggan Heritage Coffee. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Vernawati, (2015) menunjukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di HERITAGE COFFEE BATAM. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIXOLOGY SOJU BAR & BRASSERIE** Dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Experiental Marketing*.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie.

1.2.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat efektivitas *Experiential Marketing* di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie yang diukur dengan indikator *Sense, Feel, Think, Act,*dan *Relate* terhadap kepuasan pelanggan.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl.P.Antasari Bandar Lampung.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 hingga Februari 2020

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran yang membahas tentang kepuasan, Pengujian hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambikan sample secara *nonprobability sampling (nonrandom sampling methode)*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahuai pengaruh *experiential marketing* di MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi akedemisi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi.Selain itu,hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan *Experiental Marketing*.

2. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khusunya dalam bidang pemasaran di bidang kuliner dan juga sebagai

pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu akademis di dunia kerja.

3. Bagi MIXOLOGY Soju Bar & Brasserie

   Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi mahasiswa

   Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab.Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang,rumusan masalah,tujuan dan manfaat penelitian,ruang lingkup penelitian,dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topic penelitian, referensi penelitian terdahulu,kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai data perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai pembahasan antar variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN