

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain Schmitt dalam Rahmawati (2003).

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi

juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Andreani(2007)

Dalam pendekatan experiential marketing, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi memorable experience (pengalaman selalu diingat dan dikenang) bagi pelanggan. Memorable experience (pengalaman yang selalu diingat dan dikenang) yaitu ketika seorang konsumen memiliki momen yang menyenangkan sehingga mampu mengingat hal tersebut dan ketika itu konsumen seketika juga merasa puas karena harapan konsumen tersebut sesuai dengan yang diharapkannya.

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Konsep pemasaran experiential marketing ini memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Pendekatan ini lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing.

Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Garbiano dan Johnson dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi experiential marketing dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati(2008) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional.

Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep experiential marketing terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pada tahapan experiential marketing ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Dalam hal ini *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pebisnis melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.(Andreani 2007).

Sebuah usaha atau bisnis bukan hanya menciptakan produk untuk kemudian dibutuhkan konsumen saja tetapi apa yang diproduksi oleh suatu usaha atau bisnis tersebut mampu memberikan kesan yang berbeda tatkala konsumen mengkonsumsi produk yang dibuatnya sehingga menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, apalagi rumah makan ayam goreng kalasan dengan menu ayam goreng kalasan dan Iga penyet sebagai khas produksinya yang jarang didapati di rumah makan-rumah makan lainnya.

Setiap usaha atau bisnis pasti akan menghadapi persaingan ketat, sehingga banyak para pelaku usaha atau bisnis berpikir keras untuk kemudian tetap memperhatikan dan menghadirkan strategi-strategi jitu untuk bisa bertahan di tengah-tengah persaingan di dunia usaha atau bisnis, sehingga mampu memenuhi harapan dan minat pelanggan untuk kemudian mau membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Rumah makan Ayam goreng kalasan di Kota Kendari”**. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun untuk pihak rumah makan atau restoran agar dapat menyediakan produk dan

pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan sehingga mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih terarah pembahasan dalam penelitian ini, ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan ayam goreng kalasan kendari.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah makan ayam goreng kalasan kendari?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh **experiential marketing** terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ayam goreng kalasan kendari

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di peroleh dalam penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang ia ciptakan.

2. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari hasil penelitian-penelitian dimasa lalu dan masa sekarang serta masa yang akan datang yang masi berkaitan dengan penelitian ini. Dan juga yang paling penting khususnya bagi penulis adalah sebagai pengetahuan penting ketika ingin membuka sebuah usaha bisnis rumah makan atau lainnya.

