

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak diragukan lagi industri makanan dan minuman domestik setiap tahunnya selalu meningkat bahkan data mencatat bahwa bisnis makanan tumbuh sebesar 8,5% di tahun 2017 (Hidayat dan Sarnia, 2017). Bisnis di bidang makanan dan minuman seakan tiada mati karena memang semua orang butuh makan, hasilnya bisnis kuliner senantiasa menjanjikan. Tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (Sutriyanto, 2014). Selain itu banyak juga masyarakat memanfaatkan kegiatan makan di restoran untuk bersosialisasi. Fenomena tren makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial dimana mereka yang makan di restoran datang bersama rekan bisnis, teman atau keluarga. Tantangan lain yang dihadapi para pebisnis restoran adalah tidak meratanya jumlah kunjungan tamu menyebabkan adanya jam-jam sepi dimana restoran tetap buka meski sangat sepi pengunjung. Namun hal tersebut tidak menjadi alasan bagi pebisnis untuk tidak membuka bisnis mereka lantaran selain pasar yang menjanjikan bisnis restoran juga cenderung mendapatkan banyak keuntungan perputaran penjualan di bisnis kuliner lebih cepat dibanding dengan bisnis lain.

Data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menunjukkan pertumbuhan restoran di Surabaya mencapai hampir dua puluh persen pertahun. Tingginya potensi pertumbuhan industri makanan dan minuman inilah yang membuat banyak pengusaha restoran tertarik berinvestasi di Surabaya. Bahkan masih adanya peluang untuk industri ini terus tumbuh dan berkembang terutama di Surabaya bagian barat (Restoran di Surabaya, 2018). Kepala Dinas Pendapatan dan Pengelola Keuangan (DPPK) kota Surabaya mengatakan bahwa tahun 2017 terjadi peningkatan signifikan dari pendapatan pajak restoran.

Pihaknya menyebutkan bahwa tren warga Surabaya yang konsumtif dan banyak menyukai kuliner membuat sektor usaha makanan dan restoran menjadi tumbuh pesat tidak hanya di *mall* melainkan sudah merata di berbagai wilayah di Surabaya (“Tiap Tahun ada 200 Restoran Baru,” 2017).

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur

Tahun	Jumlah Restoran/Rumah Makan
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat meski pada tahun 2014 terjadi penurunan pada angka pertumbuhan jumlah restoran/rumah makan di Surabaya namun pertumbuhan yang cukup signifikan terjadi di tahun 2015. Yang kemudian di tahun-tahun berikutnya tetap terjadi peningkatan restoran/rumah makan di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Surabaya berkembang terus menerus setiap tahunnya karena dinilai memiliki peluang untuk terus berkembang.

Peluang di industri makanan ini kemudian dimanfaatkan oleh Steven Johnsons yang memulai perjalanan kuliner sejak 2000 di Kuala Lumpur sebagai managing director Boga *Group* Jatim. Membuatnya berpikir untuk membuat tempat makan yang cocok dengan beragam konten yang ada didalam satu tempat atau lokasi. Melalui itu terbentuklah Pasarame dengan moto “*Foodventure* Yuk!” yang berarti mengajak teman-teman sekitar untuk berkuliner. Konsep Pasarame yang baru berdiri 22 Februari 2017 merupakan karya kuliner yang mengangkat kesan *vintage* untuk angkatan 70-80an agar dapat menikmati jajanan semasa mereka dulu. Namun semua tetap memperhatikan betul unsur higienis dan profesionalisme dalam pengelolaan kualitas makanan, pemilihan koki masak dan variasi rasa dari setiap makanan dan minuman yang disediakan. Beberapa menu yang disediakan di Pasarame sendiri antara lain :

1. Tahu gejrot

2. Gado-gado

- | | |
|-------------------|---|
| 3. Soto Medan | 4. Bubur Madura |
| 5. Siomay Jakarta | 10. Sate ayam |
| 6. Batagor | 11. Nasi goreng babat Semarang |
| 7. Es duren Medan | 12. Nasi hainan (makanan khas
Singapura) |
| 8. Bola ubi | |
| 9. Mi Aceh | |

Semua disajikan dengan kontrol kualitas yang rapi untuk semua kalangan penikmat kuliner. Alasan mengapa Pasarama juga menyediakan menu makanan dari Singapura adalah agar konsumen tidak merasa bosan jika hanya diisi dengan makanan Indonesia maka mereka bisa mencoba jenis makanan dari luar yang ada di tempat ini alasan lain untuk membuat variasi menu lebih berwarna bagi konsumen.

Pasarama mengangkat konsep *foodcourt* yang berbeda dengan yang lain misalnya melalui cara pembayarannya tidak secara tunai langsung membayar pada kasir melainkan harus menggunakan kartu elektronik yang bisa diperoleh didepan kasir jadi berupa saldo yang dimasukkan di dalam kartu tersebut kemudian digunakan untuk membeli makanan yang diinginkan. Di Surabaya sendiri Pasarama baru dibuka di 2 lokasi yaitu Tunjungan Plaza 6 dan Pakuwon *Mall* Surabaya karena mereka masih berusaha memperluas pasar mengingat Pasarama merupakan inovasi baru dari *foodcourt* yang biasanya ada di *mall-mall* (“Bertualang Kuliner di Pasarama,” 2017). Penelitian ini berfokus pada Pasarama di Pakuwon *Mall* Surabaya karena lebih dulu ada di awal tahun 2017 sebelum kemudian membuka *foodcourt* kedua di Tunjungan Plaza 6 Surabaya pada akhir tahun 2017.

Begitu banyak pilihan bagi konsumen membuat pengusaha makanan dan minuman harus memikirkan cara yang tepat agar usaha mereka dapat lebih unggul dari yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memberikan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yang mengesankan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman. Schmitt (1999) dalam R. Ozturk (2015) mendefinisikan bahwa *experiential marketing* sebagai pengakuan pelanggan dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mengalami

aktivitas dan merasakan stimulasi. Keterlibatan pelanggan kondisi demikian mencakup lima hal yang disebut Schmitt (1999) yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen diantaranya *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Experiential marketing* merupakan cara atau pendekatan pemasaran sehingga seorang pemasar dapat menyentuh emosi pelanggan sebagai peluang untuk memberi pelayanan dan produk terbaik sehingga dapat memberikan citra yang baik dan kepuasan bagi pelanggan (Vernawati dan Kartikasari, 2015).

Keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *experiential marketing* adalah dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian Muhammad dan Artanti (2016) membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan pengguna jasa perjalanan umrah PT. Maktour Umrah dan Haji Khusus di Surabaya. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, 2009 dalam Gaol, dkk., 2016). Pelanggan akan membandingkan apakah kinerja yang dilakukan sesuai dengan hasil yang mereka inginkan. Menurut *The Office of Economic and Commerce Ministry* (2004) dalam Zena dan Hadisumarto (2012) indikator untuk mengukur *customer satisfaction* adalah *the environmet, personel service, service, tangible products*, dan *value*.

Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman positif melalui *word of mouth* dan akan berjalan atau berbicara sebagai iklan untuk perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007 dalam Muhammad dan Artanti, 2016). Sebuah *survey* kepuasan pelanggan membuktikan bahwa seorang konsumen yang menerima layanan memuaskan dari sebuah perusahaan tidak hanya akan bercerita kepada 1-2 orang saja, namun bisa sampai 9-12 orang yang ditemuinya. Sebaliknya apabila konsumen mendapat layanan buruk, ia tidak segan-segan menceritakan hal tersebut kepada lebih dari 20 orang yang ditemuinya sebagai pelampiasan kekecewaannya (Jubilee Enterprise, 2011:2). Penelitian Muhammad dan Artanti (2016) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan pengguna jasa perjalanan umrah PT.

Maktour Umrah dan Haji Khusus di Surabaya. *Word of mouth* adalah pernyataan (pribadi atau non-pribadi) yang disampaikan oleh orang lain selain kepada organisasi juga kepada pelanggan (Tjiptono, 2014 dalam Muhammad dan Artanti, 2016). Hananing (2011) dalam Muhammad dan Artanti (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat diukur dengan mengatakan hal-hal positif terkait produk dan layanan, menyarankan yang lain untuk bergabung, merekomendasikan produk dan layanan, dan membujuk orang-orang untuk bergabung.

Experiential marketing memiliki banyak manfaat untuk perusahaan, salah satunya adalah untuk mendorong pelanggan melakukan *word of mouth* (Muhammad dan Artanti, 2016). Penelitian Muhammad dan Artanti (2016) membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan pengguna jasa perjalanan umrah PT. Maktour Umrah dan Haji Khusus di Surabaya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Artanti (2016), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* Pada Pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pasaram Pakuwon Mall Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pasarama Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian pustaka serta studi banding bagi peneliti mendatang serta menambah pengetahuan dan wawasan pada manajemen pemasaran, khususnya mengenai *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi manajemen Pasarama Pakuwon Mall Surabaya agar dapat meninjau ulang strategi perusahaan yang telah ditetapkan yaitu *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *word of mouth* dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang akhirnya dapat meningkatkan *word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tentang landasan teori yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen Pasarama Pakuwon *Mall* Surabaya dan berguna bagi penelitian mendatang.