

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner saat ini mengalami peningkatan hingga mendominasi lapangan usaha diberbagai kota di Indonesia. Terbukti dengan data penelitian yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri kuliner telah menyumbang lapangan usaha sebesar 1,5% terhadap total pertumbuhan sebesar 6,3% dengan laju pertumbuhan sebesar 8,7% (Data BPS, 2012: 14), karena itu siap atau tidak para pemasar industri kuliner harus menghadapi persaingan sengit dalam menarik pelanggannya. Umumnya para pemasar menggunakan strategi harga untuk memikat para pelanggan agar terus datang dan menikmati produk ataupun jasa yang ditawarkan, hanya saja semakin banyak pilihan industri kuliner membuat pelanggan semakin cermat dalam memilih industri kuliner yang akan dinikmati (Sulistya, 2009: 16). Harga bukan menjadi patokan utama lagi karena menurut Majalah Marketing beberapa tahun yang lalu 93% pelanggan Indonesia menjadikan industri kuliner sebagai tempat rekreasi jika terdapat pengalaman menarik saat mengkonsumsi produk ataupun jasa. Selain itu penelitian yang dilakukan *Global Consumer Confidence Index* dari Nielsen pada sebuah situs internet juga menambahkan bahwa jika setiap industri khususnya dalam kasus ini adalah industri kuliner dapat menjaga kepercayaan pelanggannya maka pelanggan tersebut akan terus datang dan menikmati

produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh industri tersebut. Itulah pentingnya strategi *experiential marketing* dan *brand trust* bagi industri kuliner untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang begitu sengit terutama persaingan yang terjadi di era pemasaran *modern*.

Strategi *experiential marketing* adalah aktivitas pemasaran untuk pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus (Schmitt, 1999: 60). Strategi ini cocok di era *modern* yang lebih memandang pelanggan sebagai individu yang mempunyai sifat emosional dan rasional. *Experiential marketing* tidak berfokus pada *feature* dan *benefit*, tetapi selalu memperhatikan pengalaman pelanggan mulai dari pra hingga paska pembelian, karena nilai pengalaman yang didapat pelanggan bagi *experiential marketing* sangatlah penting. Menciptakan pengalaman melalui strategi *experiential marketing* dapat dilakukan melalui lima unsur, yaitu indera (*sense*) pelanggan diajak untuk menikmati hal-hal yang dapat dilihat, dikecap, diraba, dibau maupun didengar. Saat indera menangkap adanya sesuatu yang menarik maka akan dirangsang oleh perasaan (*feel*) melalui emosi dan *moodnya*, setelah itu pelanggan dibuat untuk berfikir (*think*) kreatif tentang apa yang inderanya rangsang. Pengalaman juga tercipta melalui tindakan (*act*) yang dilakukan pemasar kepada pelanggannya dan terakhir adalah pengalaman yang didapat karena terciptanya hubungan sosial (*relate*) kepada masyarakat luas maupun *intern* industri.

Brand trust seperti yang disebutkan sebelumnya juga perlu dipertimbangkan dalam perumusan strategi khususnya dibidang kuliner di era modern. *Brand trust* menjadi syarat utama selain pengalaman menarik yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu sebagai nilai tambah bagi merek itu sendiri. *Brand trust* adalah aktivitas pemasaran untuk mencapai kepuasan dengan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa produk ataupun jasa yang dipilih selalu memberikan dampak positif (Lau dan Lee, 1999: 344). Di era *modern*, nilai kepercayaan sangatlah penting. Setiap individu lebih mengutamakan emosional dan rasional yang menuntun individu tersebut untuk mempercayai sesuatu dalam hal ini merek yang dianggapnya baik, saat kepercayaan terbangun maka pelanggan berharap tidak ada kekecewaan (Sanner dalam Susilowati dan Sumarto, 2010: 55). Karena itu *brand trust* merefleksikan tiga unsur untuk menjaga kepercayaan pelanggannya yakni *brand characteristic* (karakteristik merek), yaitu merek menunjukkan karakter positifnya kepada pelanggan melalui reputasi yang dimiliki serta kemampuan memecahkan masalah dari kebutuhan pelanggan, hal ini dinilai penting karena menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai merek tersebut atautkah tidak. Kemudian *company characteristic* (karakteristik perusahaan) yang ada dibalik merek juga menjadi sangat penting karena merek yang memiliki karakteristik baik dibentuk oleh perusahaan yang memiliki karakteristik baik pula dan terakhir *consumer brand characteristic* (karakteristik pelanggan dengan merek) yaitu kesamaan antara konsep diri pelanggan dengan merek.

Experiential Marketing dan *Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* dan *brand trust* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa. Kepuasan yang dimaksud adalah perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan melebihi dugaannya, pelanggan akan puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan akan tidak puas (Walker dalam Hasan, 2009: 56-57). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008: 24). Loyalitas adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2008: 128). Loyalitas Pelanggan merupakan efek akhir dari pembelian yang diartikan sebagai sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan

jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan industri makanan yang semakin pesat. Setiap sudut kota dapat terlihat berbagai macam industri makanan bermunculan, mulai dari restoran, café hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC cabang Kawi. Sebagai pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji, KFC terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang diseluruh Indonesia salah satunya Malang, meskipun terjadi persaingan ketat. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak KFC terbilang sukses. Lokasinya yang selalu strategis dan kecenderungan pelanggan untuk mengkonsumsi makanan cepat saji ditengah padatnya waktu, membuat KFC tidak pernah sepi pengunjung, tetapi jika dilihat secara seksama ada banyak hal yang bisa membuat pelanggan puas dan loyal, mempunyai cerita mengenai pengalaman yang dapat dikaitkan dengan strategi *experiential marketing*, seperti *sense* (indera) yang selalu diperlihatkan desain interior dan eksterior yang memakai warna warni yang cerah, kemudian dipadukan dengan sajian-sajian makanan yang inovatif dengan rasa yang lezat, aroma ruangan dan suhu didalam ruang selalu dijaga, serta alunan musik pop yang mengiringi pelanggan saat mengkonsumsi produk ataupun jasa KFC. *Feel* (perasaan) pelanggan KFC juga dibuat senang dan nyaman untuk terus menetap sambil menikmati kembali sajin KFC dengan pelayanannya yang ramah serta lengkapnya fasilitas seperti komputer yang

tersambung internet khusus untuk pelanggan, tempat bermain khusus untuk anak-anak, dan jaringan WiFi khusus untuk pelanggannya yang membawa media elektronik sendiri. *Act* (tindakan) yang dilakukan pihak KFC seperti memperlakukan pelanggannya secara istimewa dengan membukakan pintu masuk dengan mengucapkan selamat datang memberikan pengalaman khusus pula bagi pelanggan. Mengonsumsi KFC terus menerus memberikan status ekonomi yang baik oleh masyarakat luas juga memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan terkait *relate* (hubungan sosial).

KFC cabang Kawi Malang yang termasuk sebagai bisnis waralaba tertua juga bertahan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dari tahun ke tahun. Dibalik produk kuliner siap sajinya, restoran KFC sebagai perusahaan yang sudah mengglobal tidak pernah sekalipun mengecewakan pelanggan. Pada *company characteristic*, industri KFC mendapatkan predikat sebagai restoran siap saji dengan pelayanan terbaik, pelayanan yang dilakukan pihak KFC kepada pelanggannya selalu diterapkan dengan etika baik, yaitu dengan berkomunikasi dengan baik dan menerapkan kejujuran saat berhadapan dengan semua pelanggannya. Pada *brand characteristic*, KFC selalu memperhatikan kualitasnya, bahan-bahan makanan terlebih dahulu dipilih dengan ketat, menunjukkan bahwa produk KFC baik untuk dibeli dan sehat untuk dikonsumsi. Pada *consumer brand characteristic*, KFC selalu memberikan nuansa baru mengikuti gaya hidup pelanggan, membuat KFC cabang Kawi Malang tak pernah sepi pengunjung karena menjadi produk favorit bagi pelanggannya.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil adalah “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Praktis

Untuk memberikan suatu solusi bagi pihak KFC terhadap masalah penerapan strategi *experiential marketing* serta *brand trust* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Kontribusi Akademis

- a. Untuk memperluas wawasan pemikiran serta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah bidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang strategi *experiential marketing* dan *brand trust*.
- b. Sebagai salah satu bahan referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi bahasan penelitian menjadi lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sebagai acuan dalam membahas dan memecahkan permasalahan yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini adalah uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data hasil penelitian dan analisa serta interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan serta saran dari seluruh pembahasan yang merupakan hasil dari penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA