

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya infrastruktur yang dibangun seperti jalan raya dapat memudahkan akses dari satu tempat ke tempat lain. Semakin baik infrastrukturnya membuat semakin banyak pengusaha yang membuat restoran terutama di Surabaya. Kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia, namun untuk sekarang ini tidak hanya sekedar makan saja jika berada di restoran melainkan untuk tempat nongkrong, tempat *meeting* dan bahkan untuk tempat berswafoto. Dengan bermunculannya banyak restoran memungkinkan banyaknya pilihan bagi konsumen, selain itu dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih memudahkan media promosi sehingga hal ini semakin membuat kemudahan bagi konsumen dalam memilih restoran. Berikut adalah data jumlah restoran atau rumah makan di Surabaya:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Surabaya

Tahun	Jumlah (Unit)
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: <http://jatim.bps.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah restoran/rumah makan pada tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan yaitu 2,05%, namun pada tahun 2014 ke tahun 2015 pertumbuhan jumlah restoran/rumah makan di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 86,16% dan pada tahun 2016 juga meningkat walau tidak begitu signifikan yaitu 10,8%. Ini menunjukkan bahwa banyak restoran yang mulai dibuka pada tahun 2015. Pertumbuhan jumlah menunjukkan peningkatan, namun pertumbuhan kinerja restoran stagnan yang artinya tidak mengalami peningkatan. Menurut catatan industri *Food and Beverages* pada tahun 2017 ada yang mengalami penutupan atau gulung tikar namun kondisi ini tertutupi karena ada yang buka baru (Surya.co.id, 2018).

Masalah yang terjadi tersebut dikarenakan kondisi persaingan yang ketat dari sisi pemasar dan dari konsumen yaitu konsumen memiliki sifat yang mudah bosan. Semakin banyak restoran baru yang buka dengan memberikan promosi besar-besaran membuat pemasar harus berpikir tentang solusi agar bisa meningkatkan penjualan dan membuat konsumen mau datang kembali ke restoran. Penting bagi restoran untuk bisa mempertahankan konsumen agar kembali lagi untuk tetap bisa mempertahankan usahanya.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan memberikan manfaat pengalaman yang positif kepada konsumen agar konsumen memiliki niat untuk kembali ke restoran. Pemasar dapat menggunakan ilmu manajemen pemasaran yang disebut *experiential marketing* yang berarti menciptakan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) agar konsumen memiliki niat untuk kembali. *Experiential marketing* dan *experiential value* merupakan konsep yang berhubungan positif (Schmitt, 1999). Analisis dari *experiential value* memiliki dampak pada pembelian (Wong dan Mei dalam Astari dan Pramudana, 2016). Astari dan Pramudana (2016) menyatakan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Banyak peneliti yang telah menerapkan *experiential marketing* agar dapat menciptakan niat kembali mengonsumsi dengan melibatkan *experiential value* (Nigam, 2012; Astari dan Pramudana, 2016). Pengalaman indera (*sense marketing*) memiliki dampak pada kepuasan dan niat membeli kembali. Dengan kata lain, restoran memberikan konsumen pengalaman rasa yang luar biasa (Razi dan Lajevardi, 2016).

Schmitt (1999) membagi *experiential marketing* ke dalam lima dimensi yaitu *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif kreatif), *act* (pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup) dan *relate* (pengalaman sosial-identitas dari hubungan dengan komunitas acuan atau budaya). Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Pandangan *experiential value* didasarkan pada interaksi yang ada mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen (Rosanti, dkk., 2014). Dari perspektif manajerial, nilai pengalaman merupakan pertimbangan penting dalam ekonomi pengalaman saat ini (Varshneya, dkk., 2017). Menurut Nigam (2012), nilai ekstrinsik dan instrinsik dari *experiential value* meliputi empat dimensi, yaitu *consumer return on investment*, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness*.

Salah satu indikator kesuksesan suatu perusahaan adalah ditentukan oleh minat beli ulang konsumennya secara berkesinambungan (Astari dan Pramudana, 2016). Pengalaman baik yang diterima pelanggan dari layanan merupakan hal lain yang dapat meningkatkan niat pembelian kembali (Chang, dkk., 2018). Keputusan konsumen tentang membeli kembali layanan dari perusahaan bergantung pada pengalaman konsumen pada masa lalu, dan juga konsumen akan melihat situasi dan kondisi saat ini (Hellier, dkk., 2003).

Saat ini konsumen datang ke restoran tidak hanya sekedar untuk makan, namun dapat digunakan untuk aktivitas lainnya sehingga restoran harus bisa memberikan pengalaman bagi konsumen. Terlebih lagi sekarang restoran atau *cafe* menjadi tempat untuk bersantai agar pikiran dan jiwa menjadi tenang setelah beraktivitas seharian yang menguras tenaga. Pasa Rame merupakan restoran baru yang bertemakan *food court* dan terletak di mal. Pasa Rame sendiri merupakan restoran milik Boga Group Jatim. Selain memiliki tema yang kreatif yaitu dengan tema *food court*, Pasa Rame juga menggunakan tema lokal untuk masakannya yang artinya makanan baik makanan pembuka sampai penutup dan minumannya merupakan makanan lokal asli Indonesia. Slogan yang digunakan Para Rame yaitu “*Foodventure Yuk*” yang artinya Pasa Rame ingin memberikan kesan dalam berpetualang makanan karena makanan yang dijual berbeda-beda dengan penataan letak yang berbeda pula. Dengan menggunakan tema yang kreatif Pasa Rame berusaha memberikan suasana yang baru agar konsumen tidak bosan karena makanan yang dijual lebih dari 10 dengan konsep *food court*. Hidangan makanan

yang ditawarkan yaitu nasi goreng, tahu gejrot, bakmi keping dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk minuman terdapat jamu modern, kopi tarik, kelapa muda dan masih banyak pilihan lain. Menu *dessert* yang ditawarkan yaitu es doger, es pontianak, es cendol, terang bulan dan masih ada menu *dessert* lainnya. Pasa Rame banyak dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa maupun pekerja, selain digunakan untuk anak muda Pasa Rame juga menjadi tempat destinasi kuliner keluarga untuk makan dan bercengkeraman dengan keluarga untuk menikmati liburan. Pasa Rame berada di dua mal Surabaya yaitu Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza 6.

Berdasarkan aspek manajerial dan teoritis, penelitian ini berfokus pada pendekatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Pasa Rame, sehingga dapat menciptakan *repurchase intention* melalui *experiential value* di kalangan konsumen Pasa Rame di Surabaya sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada Konsumen Pasa Rame di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya?
3. Apakah *experiential value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *experiential value* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Experiential marketing* terhadap *experiential value* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.
2. *Experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.
3. *Experiential value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.
4. *Experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *experiential value* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para akademis sebagai referensi dalam dunia pendidikan sehingga dapat menambah wawasan tentang ilmu pemasaran khususnya dalam pengalaman konsumen, nilai pengalaman dan minat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan pada Pasa Rame tentang pengaruh *experiential marketing* dalam minat pembelian ulang, sehingga pemasar dapat lebih meningkatkan kinerja dan juga memberikan inovasi terbaru agar konsumen tidak merasa bosan dan mendapatkan pengalaman yang baik sehingga konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang disusun secara sistematis yang dibagi menjadi 5 bab:

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *experiential marketing*, *experiential value*, dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

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

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang simpulan, keterbatasan dan saran yang bermanfaat bagi manajemen Boga *Group* Jatim (Restoran Pasa Rame) maupun penelitian yang akan datang.