BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan dunia usaha semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dengan berbagai macam jenis usaha diantaranya usaha dalam bidang kuliner. Hal ini disebabkaan karena pola hidup manusia yang telah berubah menjadi lebih konsumtif terhadap suatu makanan dan minuman. Oleh karena itu dapat dilihat khususnya pada masyarakat kota sukabumi yang menjadikan peluang terseebut sebagai sarana menciptakan sebuah keuntungan dengan usaha dalam bidang kuliner.

Perusahaan dapat dikatakan sukses atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggan-pelangganya untuk tetap setia dan tidak beralih pada produk lain. Dengan banyaknya pelanggan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar karena konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan usaha atau bisinis. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga mereka merasa yakin dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen tentunya dapat dirangsang atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti kita ketahui sekarang ini konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas, pilihan

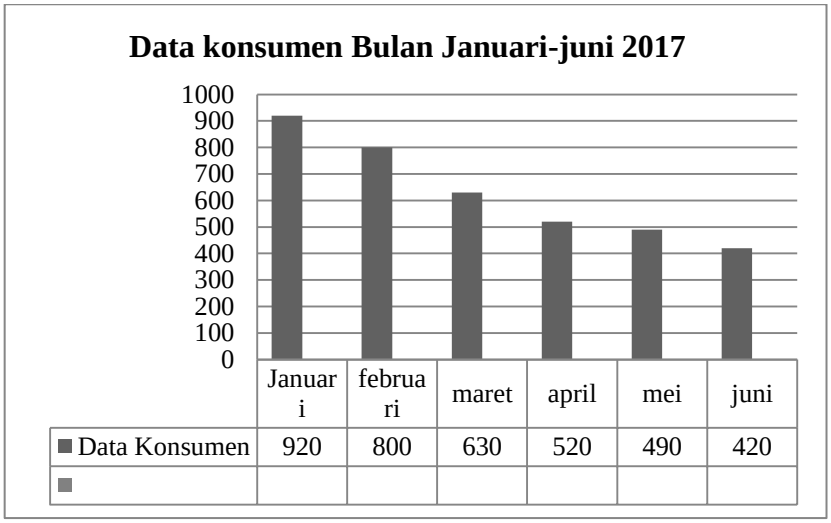
produk, suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik namun dengan harga yang relatif murah, oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan *modern* dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakan secara langsung dan juga merupakan konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman karena lebih menekankan pada pemberian pengalaman atas merk produk atau jasa menjadi nilai tambah bagi pengusaha kuliner agar konsumen dapat membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya.

Rumah Makan Tik Tok merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan berdiri sudah cukup lama yaitu pada tahun 2004 dengan Nomor SIUP: 503/398/PK/X/BPMPT/2015, beralamat di Jl. RA. Kosasih no.232, Subang Jaya, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43116. Rumah Makan Tik Tok ini menyediakan berbagai makanan khas sunda mulai dari nasi timbel, ikan asin, tahu, tempe, sambal, lalapan dan macam-macam tumisan lainnya. Rumah Makan ini memiliki keistimewaan yaitu menyajikan olahan Bebek Tik Tok atau Bebek Entok, nama Tik Tok ini berasal dari persilangan antara itik dan entok, itik adalah nama lain dari bebek dan entok adalah sejenis bebek pengeram yang baik, sehingga hasil perkawinannya menghasilkan bebek yang unggul.

Berdasarkan hasil penjajakan penulis melakukan wawancara kepada 30 orang konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Rumah Makan Tik Tok menemukan masalah pada Keputusan Pembelian yaitu Prilaku Pasca pembelian, yang mana konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan adanya penurunan pada data konsumen Rumah Makan Tik Tok Sukabumi sejak bulan Januari sampai juni 2017 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber Rumah Makan Tik Tok 2017

Gambar 1.1
Data Konsumen Rumah Makan Tik Tok

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan data konsumen pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi yang mana penurunan tersebut diduga disebabkan karena belum maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan tik tok mulai dari kenyamanan konsumen dan rasa makanan dihidangkan belum sesuai dengan harapan namun harga makanan yang ditetapkan cukup mahal. Sehingga konsumen merasa keberatan dan enggan untuk melakukan pembelian selanjutnya dan lebih memilih restoran lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN TIK TOK SUKABUMI”

1.2. Identifikasi dann Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalahnya yaitu ada pada keputusan pembelian konsumen yang menurun terhitung 6 bulan terakhir. Hal tersebut diduga disebabkan karena belum maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan rumah makan tik tok mulai dari kenyamanan konsumen dan rasa makanan dihidangkan belum sesuai dengan harapan namun harga makanan yang ditetapkan cukup mahal. Sehingga konsumen merasa keberatan dan enggan untuk melakukan pembelian selanjutnya dan lebih memilih restoran lain.

1.2.2. Rumusan Masalah

1.2.2.1. Bagaimana *Experiential Marketing* yang dilakukan Rumah Makan Tik Tok Sukabumi?

1.2.2.2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi?

1.2.2.3. Seberapa besarkah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1.3.1.1. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* yang dilakukan Rumah Makan Tik Tok Sukabumi.

1.3.1.2. Untuk mengetahui Keputusan Pembeliaan pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi.

1.3.1.3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini selain berguna bagi peneliti, juga dapat berguna bagi beberapa pihak lain. Untuk lebih jelasnya, kegunaan yang di harapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.3.2.1.Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan serta adanya gambaran untuk mengembangkan ilmu dan teori pemasaran berdasarkan teori-teori yang ada, yang dalam hal ini berkenaan dengan *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu penerapan ilmu yang di peroleh pada program studi administrassi bisnis.

1.3.2.2.Kegunaan Praktis

Kegunaan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah:

1.3.2.2.1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan sebagai proses belajar dan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama kuliah.

1.3.2.2.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah serta sebagai masukan dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah *Experiential Marketing*.

1.3.2.2.3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah akademik dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa selanjutnya akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Rumah Makan Tik Tok Sukabumi yang beralamat di Jl. RA. Kosasih no.232, Subang Jaya, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43116.

1.4.2. Lamanya Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih 6 bulan, terhitung dari bulan September 2017 sampai dengan februari 2018. Dimana selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan tahapan - tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian. Namun sampai saat ini masih dalam tahap penjajakan dan pengumpulan data.