

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis terutama di bisnis makanan (kuliner) mengalami kenaikan pesat. Perusahaan harus siap dalam menghadapi perubahan target konsumen atau perubahan lingkungan yang cepat, jika tidak mempersiapkan diri dengan perubahan lingkungan akan mengakibatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi berkendala atau menurun.

Persaingan dalam bisnis kuliner, perusahaan harus mendapatkan hati konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus dituntut untuk mengembangkan sebuah target pasar, harus memiliki ide dan harus mampu merancang rencana sistematis untuk menjual produk bahkan membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fase perkembangan kuliner di Indonesia dibedakan atas 3 fase yang diungkapkan oleh Alamsyah (2008) *original food*, *multi culture food*, kuliner kontemporer. Aneka dalam perkembangan kuliner tidak hanya menyangkut seni memasak, tetapi juga memerlukan sistem strategi agar dapat bertahan dan berkembang dalam mengikuti zaman. Kuliner juga merupakan hasil nyata dari sebuah gaya hidup yakni bagian dari kebudayaan bangsa.

Beberapa jenis restoran orisinal yang berkembang di Indonesia, salah satunya restoran enik yang menyajikan hidangan yang disesuaikan dengan tema dari restoran tersebut seperti restoran yang bertemakan Timur Tengah, Perancis,

Italia, Chinese, Korea dan lain – lain (Kurniawan, 2015). Indonesia mengalami fenomena *Korean Wave*, berbagai budaya korea seperti musik, drama, *fashion*, serta kuliner. Kuliner bertemakan Korea di Indonesia saat ini sudah banyak ditemui, banyak orang Indonesia yang semakin berminat dengan budaya Korea dan semakin tertarik untuk mencoba terutama pada kuliner (Kurniawan, 2015). Hal ini juga pernah diungkapkan Joang (2005) bahwa Pop Korea (*Korean Wave*) terutama dalam bidang makanan (kuliner) merupakan fenomena globalisasi yang mempengaruhi jenis usaha kuliner di Indonesia. Hal ini dapat dilihat semakin bermunculan restoran (perusahaan) yang menyajikan makanan bertemakan korea yang menggunakan *franchise* dari luar negeri maupun yang dalam negeri.

Salah satu kuliner yang disajikan dalam budaya korea yaitu makanan barbekyu yang menggunakan panggangan diatas meja untuk memasak makanannya secara langsung (Yun dalam Wiastuti & Pratiwi, 2019). Berbagai sistem paket makanan yang diterapkan beberapa restoran barbekyu salah satunya *sistem All You Can Eat* (AYCE). AYCE merupakan sistem penjualan di restoran dimana konsumen hanya membayar satu kali untuk dapat menikmati semua menu yang telah disediakan dengan batasan waktu tertentu.

Sistem AYCE pada restoran barbekyu menjadi primadona konsumen untuk datang menikmati hidangan barbekyu bersama – sama. Berbagai restoran barbekyu menerapkan sistem AYCE yang diminati banyak konsumen seperti, Pochajjang, Wangja Korean barbekyu, Mokaya Resto, Nami Island, Warung Korea Pop, dan lain – lain.

Berbeda dengan restoran barbekyu sistem AYCE, salah satu restoran barbekyu yang masih bertahan dalam menerapkan sistem *you pick you paid* demi bersaing dengan restoran barbekyu lainnya yaitu restoran Raa Cha Suki & barbekyu. Restoran yang bertemakan konsep Thai Resto, menyajikan menu rebusan dan bakaran yang fresh, enak, dan sehat. Raa Cha juga menawarkan cara bersantap baru, dilengkapi alat masak yang personal dan unik, tentunya mampu menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan. Terdapat lebih dari 100 variasi menu mulai dari sayuran, suki, dan daging barbekyu yang nikmat, dengan 5 pilihan saus special dan 3 pilihan kuah suki. Raa Cha Suki & barbekyu memiliki kualitas makanan yang *fresh, organic, dan healthy*, serta konsisten selalu memberikan kualitas produk terbaik dan tentunya Halal (raacharesto.com).

Persaingan restoran barbekyu semakin ketat dengan sistem marketing yang restoran terapkan dan dapat diandalkan terutama dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini merupakan sistem perusahaan untuk memikat hati konsumen agar konsumen merasa puas dan akan datang kembali, seperti yang dikatakan Sutedja (2006) bahwa bisnis (kuliner) tergantung pada konsumen tersebut karena konsumen adalah penyampai berita (pesan) terbaik apabila konsumen puas dengan apa yang perusahaan berikan, konsumen juga menciptakan pandangan tentang bisnis perusahaan baik atau buruk pelayanan.

Penghasilan bisnis (kuliner) sedikit banyak tergantung pada konsumen tersebut, maka perusahaan menerapkan strategi pemasaran agar bisnis kuliner dapat tetap berjalan. Salah satu strategi adalah *experiential marketing*, strategi ini tidak terfokus dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga disertai

dengan memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa melalui rangsangan pada unsur – unsur emosi konsumen, seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* (B. Schmitt, 1999)

Strategi tersebut dapat menjaga hubungan perusahaan dan konsumen yang dimana akan meningkatkan *revisiting intention*, di definisikan konsumen mengulangi aktifitas berkunjung kembali ke suatu destinasi kuliner (Baker dan Crompton dalam Lin, 2014). Maka Kepuasan konsumen menjadi fokus utama dalam keberhasilan perusahaan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian Zaynutdinova dan Pálka (2017) berjudul *The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice*. Kepuasan konsumen adalah salah satu konsturksi terpenting dalam hal pemasaran. Faktor kunci dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli ulang produk, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk dan akan membeli banyak jenis produk yang lain dengan perusahaan yang sama, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan berbicara berbeda. Rumor negatif bergerak lebih jauh dan cepat daripada rumor positif dan dapat segera merusak sikap konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu bagaimana sebuah produk yang berkualitas dan layanan yang berkualitas akan membangun kepuasan konsumen yang akan meningkatkan *Revisiting intention*.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Andriani dan Fatimah (2018), berjudul Strategi *Experiential Marketing* sebagai metode pendekatan dalam meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut bahwa *experiential marketing* memberikan peluang pada konsumen memperoleh seangkaian pengalam

atas suatu merek, produk atau jasa. Strategi *experiential marketing* dilakukan untuk menciptakan pengalaman positif yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali ke Sabda Alam dalam mempertahankan *revisiting intention*.

Hal ini diperkuat dalam penelitian Wulanjani & Derriawan (2017) berjudul Dampak *Utilitarian Value* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* and kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta *Variance Experiential Marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

Penelitian Mingfang & Hanyu (2015) berjudul *Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. Penelitian dalam model teoritisnya mengkategorikan merek, yang sebagai asosiasi dari sebuah produk, ke dalam faktor intrinsik yang dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung yang nantinya akan meningkatkan minat berkunjung ulang para pengunjung serta mengkategorikan merek, kualitas, harga dan kesan tujuan wisata ke dalam faktor instrinsik, sementara garansi dan resiko termasuk ke dalam faktor ekstrinsik.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perusahaan akan menciptakan peningkatan *revisiting intention* melalui terciptanya kepuasan konsumen. Beberapa faktor penduga yang menyebabkan *revisiting intention* yang bisa dijadikan acuan peneliti dalam memperbaiki strategi kinerja perusahaan dan

daya tarik yang mempengaruhi penyebab *revisiting intention* melalui kepuasan konsumen di Raa Cha Suki & barbekyu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan uraian tersebut, maka diangkat judul: "Faktor – faktor yang mempengaruhi *revisiting intention* pada pengunjung restoran barbekyu”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan dilaksanakan pada dasarnya bertujuan agar produk yang mereka tawarkan laku terjual di pasar. Para pemasar di tuntutan untuk lebih jeli dan cermat dalam melaksanakan strategi tersebut. Oleh karena itu permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan *Customer Satisfaction* pada Restoran Barbekyu?
2. Apakah *Perceived Attractiveness* berpengaruh secara signifikan *Customer Satisfaction* pada Restoran Barbekyu?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan *Revisiting Intention* pada Restoran barbekyu?
4. Apakah *Perceived Attractiveness* berpengaruh secara signifikan *Revisiting Intention* pada Restoran Barbekyu?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan *Revisiting Intention* pada Restoran Barbekyu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui dari berbagai pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisiting Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisiting Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisiting Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang dapat diperoleh dari proses penelitian serta analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian antara lain :

1. Kontribusi Teoritis, yaitu memperkaya bukti empiris tentang pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Attractiveness* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Revisiting Intention* dalam konteks peningkatan penjualan pada produk Restoran Barbekyu.
2. Kontribusi Praktis, yaitu :

- a. Untuk dipergunakan dalam program peningkatan intensitas dengan memperhatikan aspek-aspek *Experiential Marketing* dan *Perceived Attractiveness* yang baik agar terciptanya *Customer Satisfaction*.
- b. Bagi perusahaan Restoran Barbekyu, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam upaya peningkatan volume penjualan perusahaan.