

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kebutuhan manusia modern secara tidak sadar membentuk pemasaran di dunia saat ini semakin emosional. Kini kebutuhan emosional jadi lebih menonjol dibandingkan kegunaan. Karena pada kenyataannya, semakin makmur seseorang semakin besar kebutuhan emosionalnya. Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, produsen harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang perusahaan tawarkan menjadi positif pula.

Produsen perlu menyadari bahwa konsumen bukan lagi sekadar mendapat fungsi dari sebuah produk/jasa. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep *experiential marketing*. Menurutnya, menawarkan produk dengan cara mengutamakan fungsionalitas semata, hanya akan membiarkan strategi perusahaan dicuri oleh pesaing. *Experiential marketing* merupakan cara untuk menunjukkan diferensiasi yang unik dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, *experiential marketing* merupakan salah satu cara produsen untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Konsep *experiential marketing* tidak hanya menonjolkan fitur dan benefit, tetapi juga pengalaman (*experience*) unik yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen. (Schmitt, 1999, P.13)

Experiential marketing adalah sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan atau brand dihubungkan dengan sebuah event atau sebuah aktivitas yang dikembangkan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan barang atau jasa. Cara ini menjadi sangat populer beberapa tahun belakangan, pemasar

mengembangkan program pemasaran terpadu termasuk berbagai macam alat promosi yang menciptakan pengalaman bagi konsumen sebagai usaha menghubungkan brand mereka dengan gaya hidup dan kegiatan tertentu. Pemasar menggunakan *event* untuk mendistribusikan sampel produk dan juga informasi tentang produk dan jasa mereka atau membuat konsumen merasakan pengalaman dengan sebuah produk. (Schmitt, 1999, P.11.)

Para pelaku pasar semakin menyadari pentingnya untuk memahami bagaimana mendesain komunikasi yang menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional. Menciptakan semacam hubungan berguna sebagai jalan yang lebih baik untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif dan meningkatkan kesetiaan (*loyalty*), oleh karena itu para pelaku pasar sekarang berusaha agar tidak hanya mendapat sikap positif terhadap *brand* atau kecenderungan membeli barang saja, tapi melangkah lebih dalam dan berhubungan dengan konsumen pada tingkat emosional. Namun sebelum mencapai tahap loyal, ada yang disebut dengan tahap kepuasan. Tahap tersebut manakala kinerja produk atau jasa sesuai harapan atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan atau dipentingkan menurut pelanggan. Sehingga dari tahap tersebut muncul beberapa perilaku konsumen yang menjadi indikator terciptanya loyalitas pelanggan antara lain, bersedia membayar lebih akan sebuah layanan atau pengalaman lebih yang ingin didapatkan, melakukan kunjungan atau pembelian secara berulang kali. Hal-hal tersebut cukup menjadi dasar keterkaitan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan yang menjadi alasan penelitian ini.

Berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*) yang terjadi di Jakarta, mendorong semakin banyaknya dibuka pusat-pusat *entertainment* sebagai sarana penunjang perkembangan bisnis di Jakarta dan berpengaruh juga dalam bidang seperti kuliner, *fashion*, seni dan lain-lain. Perkembangan kuliner di Jakarta banyak yang mengadaptasi konsep gaya dari *western*, seperti *bistro*, restoran, *café*, *pub*, dan *lounge*. Di era modernisasi ini bukan hanya kotanya saja yang mengalami perubahan, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Ditambah lagi dengan pengaruh aspek budaya dan social yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Indonesia berubah. Misalnya masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat siang mereka hanya untuk makan siang, tetapi sekarang mereka menggunakannya sebagai sarana untuk bersosialisasi.

Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, menyebabkan banyak hal mengalami pergeseran atau perubahan fungsi, salah satunya adalah kehadiran sebuah kafe yang melahirkan fenomena social dan budaya baru. Selain jalan-jalan ke *shopping centre* untuk berbelanja, biasanya mereka juga menghabiskan waktu di kafe. Di samping sebagai tempat untuk minum-minum ataupun menyantap makanan ringan, para pelanggan melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung di kafe, antara lain sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat pilihan untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif serta menyaksikan live music pada event-event tertentu yang disajikan oleh kafe-kafe tersebut. Sehingga menjadikan kebiasaan baru ini menjadi gaya hidup kebanyakan orang Jakarta saat ini. Sekarang ini banyak *coffee shop* dan kafe yang ada di Jakarta, seperti *Starbucks Coffee*, *The Coffee Bean and Tea Leaf*, *DOME*, *Oh La La Café*, *Hard Rock Café* dan masih banyak lagi lainnya. Saat ini, waralaba-waralaba *coffee shop* dan kafe asing yang tengah menjamur saat ini telah menjadi salah satu pilihan masyarakat ibukota mulai dari anak muda hingga orang dewasa sebagai tempat berkumpul, bersantai dan melepas *stress*. Salah satu kafe yang terletak strategis dipusat kota Jakarta dan cukup digandrungi oleh masyarakat Jakarta sejak dulu bahkan hingga saat ini adalah *Hard Rock Café* Jakarta.

Hard Rock Cafe telah hadir di Jakarta sejak tahun 1992. Selama 18 tahun tersebut *Hard Rock Café* mampu bertahan dengan menu andalan yang sama sejak kedatangannya di Indonesia. Antara lain, *BBQ Beef Ribs*, *HRC Cheese Nachos & Hot Fudge Brownies*, semuanya tetap menjadi favorit menu para pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta. Berbagai artis Internasional pernah tampil disini, mulai dari BB King, Jon Bon Jovi, dan sederet nama besar lainnya. Selain menjadi tempat favorit untuk acara-acara personal, *Hard Rock Cafe* Jakarta kerap di jadikan tempat untuk acara-acara corporate seperti *Press Conference*, *Press Gathering*, *Company gathering* dan *launching product*. *Hard Rock Café* Jakarta menggabungkan konsep kafe, restoran, bar, memorilibia-memorilibia, serta *event-event live music* menjadi satu kesatuan penyajian merek. *Hard Rock* bukan hanya sebuah istilah namun saat itu telah menjadi sebuah budaya, gaya hidup (*lifestyle*) saat itu bagi para *Hard Rockers* (istilah bagi para penikmat musik *rock*). Perkembangan *Hard Rock* dalam industri layanan, tidak hanya pada fungsionalitas kafe, restoran, hotel &

casino semata, namun *Hard Rock* mampu menciptakan *atmosphere* atau suasana yang dinamis, salah satunya dengan musik, sehingga menjadi satu pengalaman yang unik bagi pelanggannya. (www.hardrock.com)

Gambaran singkat tersebut melahirkan beberapa faktor yang mempengaruhi dan memecah belah fokus konsumen *Hard Rock Café* Jakarta yang notabene sebagai penikmat kuliner, namun lebih dari itu menjadikan *Hard Rock Café* tersebut sebagai sebuah *café* yang mampu menyajikan entertainment musik yang menarik, sehingga memiliki menjadikan *Hard Rock Café* tidak dengan mudah digeser oleh para pesaing yang relatif memiliki karakteristik produk sejenis.

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Konsep experiential ini, menurut Schmitt, ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan. Kelima elemen itu antara lain *sense* (melalui panca indra : mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (Perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (kaitan). Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun menjalin komunitas. Keberhasilan mengeksekusi lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di hati pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Hard Rock Café bisa dikatakan *café* pertama di Jakarta yang mampu mengubah persepsi orang selama ini tentang sebuah kafe, bar, dan restoran yang dikemas menjadi satu dalam konsep yang bersinergi dengan musik. Apa yang dijual oleh *Hard Rock Café* bukan lagi produk *culinary* semata, melainkan secara tidak langsung *café* ini mampu memberikan pengalaman total yang mengesankan kepada setiap pelanggannya yang datang ke *Hard Rock Café* Jakarta.

Dari fenomena diatas dapat ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

2. Dimensi *Strategic Experiential Modules* (SEMs) manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen *Hard Rock Café* Jakarta
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Hard Rock Café* Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana bentuk pengaplikasian secara nyata dari teori-teori yang di dapat selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran, dalam hal ini mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap perkembangan ilmu pemasaran.

2. Praktis

Bagi perusahaan, sebagai alternatif masukan dan pertimbangan untuk *Hard Rock Café* Jakarta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumennya.

1.5. Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN
Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang akan diangkat serta sistematika penulisan.
- BAB II : KERANGKA TEORI & METODE PENELITIAN
Berisi mengenai tinjauan terhadap pemasaran, Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan. Serta berisi mengenai pembahasan metode penelitian yang digunakan, analisis, dan operasional konsep.
- BAB III : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN
Berisi mengenai sejarah awal dari *Hard Rock Cafe* Jakarta dan gambaran umum tentang *Hard Rock Cafe* Jakarta
- BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN
Berisi ulasan pokok mengenai penerapan Experiential Marketing pada *Hard Rock Cafe* Jakarta dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
- BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
Berisi mengenai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan. Penulisan diakhiri dengan saran-saran yang bersifat praktis maupun teoritis.