

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Lawangwangi *Creative Space*

Lawangwangi *Creative Space* adalah sebuah *Cafe* dan gallery yang merupakan tempat asik untuk bersantai yang bertemakan *art*. Berada di Jl. Dago Giri No.99A, Mekarwangi, Jawa Barat 40135 menjadi *cafe* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya remaja dan dewasa. Pertama kali tempat ini berdiri hanya ada gallery yang digunakan sebagai tempat pameran lukisan dan mahakarya lainnya yang tertata apik di dalam bangunan yang bernuansa putih.

Seiring berjalannya waktu, banyak permintaan dari pengunjung dan keinginan untuk Lawangwangi *Creative Space* ini menghadirkan sebuah tempat makan atau *cafe* sebagai tempat bersantai dan menikmati keindahan dari nuansa alam sekitar dan karya-karya yang berada di gallery.

Berdasarkan pertimbangan dan permintaan pengunjung maka pihak Lawangwangi *Creative Space* menghadirkan *cafe* sesuai permintaan dari para pengunjung yang bertempat di lantai dua gedung Lawangwangi *Creative Space*. Dengan makanan dan minuman yang menarik membuat para pengunjung yang datang menikmati makanan dan minuman sambil bersantai menikmati suasana yang masih cukup asri dan menyegarkan.

Cafe di tempat ini menyediakan berbagai macam makanan mulai dari nasi goreng, *soup*, *salad*, *spaghetti* hingga macam-macam *steak*. Menu minuman juga beragam dengan berbagai pilihan seperti *coffe*, *chocolate*, *mocktail*, hingga minuman tradisional seperti bandrek dan bajigur tersedia di *cafe* plus galeri ini dengan harga Rp 15.000 hingga Rp 65.000. Dengan *range* harga tersebut, pengunjung bisa menikmati hidangan sambil menikmati *live music* yang ditampilkan di akhir pekan, dan melihat karya-karya seni dan desain kontemporer. Jika sedang digelar perlombaan seni, pengunjung bebas menghadiri *artist talk* dan menikmati aneka karya seni dan desain kontemporer dengan gratis.

Letaknya yang cukup jauh dan jalan yang mulai rusak tidak menyulitkan bagi para pengunjung untuk datang dan bersantai, karena semua hal yang didapat selama perjalanan akan terbayar ketika sesampainya di Lawangwangi *Creative Space*.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Lawangwangi *Creative Space* terdiri dari tulisan Lawangwangi *Creative Space* yang berada dalam kotak persegi panjang berbentuk tiga dimensi, semua garis dan tulisan berwarna ungu.



GAMBAR 1.1

Logo Lawangwangi *Creative Space*

Sumber: Lawangwangi, 2016

1.1.3 Visi dan Misi Lawangwangi *Creative Space*

Adapun Visi dan Misi dari Lawangwangi *Creative Space* sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi pemimpin dalam pengembangan destinasi wisata dimana unsur *Beautiful Nature, Art & Design*, serta *Local Heritage* tidak hanya dapat terlihat, namun juga terasa dan teralami.

b. Misi

Tiga pilar utama yang akan hadir dalam destinasi kami:

1. Properti Residensial, Villa, Bangunan Komersil, Hotel
2. Kuliner, Café, Restoran
3. Seni dan Desain Galeri, Toko Desain, Butik

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kontribusi produk domestik bruto (PDB) industri perdagangan, hotel dan restoran setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dalam periode tahun 2010- 2015 peningkatan yang signifikan ini terbilang tinggi setiap tahunnya.



GAMBAR 1.2

Produk Domestik Bruto Industri

Perdagangan, Hotel dan Restoran, Tahun 2010-2015

Sumber: bps.go.id, Data diolah Peneliti, 2017

Pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa kontribusi produk domestik bruto (PDB) industri perdagangan, hotel dan restoran setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Sehingga hal ini dapat dijelaskan bahwa industri tersebut berperan sangat penting dalam kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB).

Perkembangan industri perdagangan, hotel dan restoran di Kota Bandung juga pada saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya industri resto atau *café*. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kuliner yang berupa resto atau *café* di beberapa wilayah di Kota Bandung. Perkembangan bisnis rumah makan baik resto maupun *café* di kota Bandung pada saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin ketat di industri kuliner untuk merebut perhatian konsumen dan memuaskan konsumen.

Asosiasi *café* dan Restoran Bandung (AKAR), menyatakan bahwa terdapat 3.000 *café* dan restoran yang ada di kota Bandung, namun hanya ada 627 tempat usaha yang tercatat dan memiliki izin usaha (Sumber: www.sebandung.com, 2016). Seperti terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1**Pertumbuhan Rumah Makan Berizin di Kota Bandung 2008- 2014**

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah	415	431	439	512	627	627	647

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Hal itu dapat dilihat dari Tabel 1.2 di atas yang menunjukkan pertumbuhan rumah makan maupun *café* di Kota Bandung yang tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dari tahun 2008 hingga tahun 2013 pertumbuhan rumah makan berizin di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Dari pernyataan AKAR tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan resto atau *Cafe* di kota Bandung sangat tinggi. Sehingga membuat pelaku usaha harus mampu melakukan diferensiasi terhadap resto atau *café* yang dimilikinya agar usaha yang dilakukannya mampu untuk terus berjalan. Melihat dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha pada industri resto atau *café* berjalan dengan sangat pesat. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016)

Dari sumber diatas kita bisa lihat bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang ketatpun menjadi rintangan dan ancaman bagi para pelaku bisnis. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen atau pasar dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen adalah faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen yang akan berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Bern Schmitt mencetuskan konsep *Experiential marketing*. Schmitt (2012) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Menurutnya, menawarkan produk dengan cara mengutamakan fungsional semata, hanya akan membiarkan strategi perusahaan dicuri oleh pesaing.

Experiential marketing telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya adalah di sektor industri kuliner. Para pebisnis yang terjun dalam sektor industri kuliner berlomba-lomba untuk

menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain *cafe* dan restoran yang menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif. Ketika sebuah resto atau cafe menawarkan hal yang berbeda kepada konsumennya, maka akan menimbulkan rasa puas kepada konsumen itu sendiri yang berujung pada keputusan pembelian terhadap resto atau cafe tersebut. Salah satu hal yang bisa ditawarkan kepada konsumen adalah dengan memberikan sentuhan *interior* dan *exterior* resto atau cafe agar mampu memenangkan persaingan dalam bidang kuliner khususnya di kota Bandung.

Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, kuliner Indonesia terbukti memiliki daya tarik yang besar. Kementerian Pariwisata mencatat pada 2013 sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5 persen dari tahun 2012-2013 (www.industri.bisnis.com, 2017). Oleh karena itu, kompetitifnya persaingan industri kuliner membuat pebisnis harus memutar otak untuk melakukan diferensiasi produk, sehingga konsumennya terfragmentasi menjadi ceruk (*niche*). Didasarkan pada keinginan untuk melakukan diferensiasi itulah maka restoran yang bertema unik dan spesifik ini mulai bermunculan membidik kaum *niche*. Ditambah lagi dengan penggunaan sosial media yang saat ini menjadi barometer kuliner, bahkan ada yang beranggapan makanan tidak perlu terlalu enak yang penting bisa menimbulkan kesan *pathable* atau *instagramgenic*. Kebiasaan berdoa sebelum makan kini telah tergantikan dengan foto sebelum makan. Dimana saat ini rasa dipandang sebagai suatu yang penting namun tidak melupakan penampilan, oleh karena itu *ambience restaurant* saat ini sangat diperlukan, apabila diibaratkan restoran itu nampak cantik luar dan dalam (www.culinary-outlook-2016.com, 2017). Di samping itu, menurut Pengamat Kuliner dan *Food Blogger* Ellyna Tjohardi, masyarakat saat ini mencari resto dan kafe yang memiliki konsep unik dan berbeda dari segi menu, interior, dan suasana.

Salah satu *cafe* yang menonjolkan *experiential marketing* adalah Lawangwangi *Creative Space cafe* di Bandung. *Cafe Lawangwangi Creative Space* ini memiliki design, *interior* dan *exterior* yang juga memiliki konsep *art gallery* sehingga dapat menciptakan pengalaman baru untuk pengunjung yang datang ke *cafe* tersebut. Dengan kata lain Lawangwangi telah menerapkan strategi *experiential marketing*. Lawangwangi *Creative Space* terletak di Jl. Dago Giri No. 99A, Mekarwangi, Bandung 40135. Sebenarnya konsep utama dari tempat ini adalah galeri seni yang awalnya diciptakan untuk memamerkan karya dari seniman-seniman Indonesia. Namun karena permintaan para pengunjung yang kesulitan untuk mencari tempat makan, akhirnya pihak dari Lawangwangi memutuskan untuk membuat *cafe* di lantai 2 tempat tersebut.

Exterior Lawangwangi Cafe and Creative Space dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



GAMBAR 1.3

***Exterior* Lawangwangi Creative Space**

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017

Pada gambar 1.3 menunjukkan exterior dari Lawangwangi *Creative Space*. Sedangkan *interior* dari Lawangwangi *Creative Space* dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



GAMBAR 1.4

***Interior* Lawangwangi Creative Space**

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017

Pada Gambar 1.4 menunjukkan *interior* dari Lawangwangi *Creative Space* yang mengusut tema tentang alam. Selain harus memiliki desain *interior* dan *exterior*, suatu resto atau *cafe* harus memiliki satu konsep unggulan agar dapat menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Berikut data resto dan *cafe* yang memiliki konsep *Art Gallery* dapat dilihat pada Tabel 1.2, sebagai berikut:

TABEL 1.2
Data Resto dan *cafe* berkonsep *Art Gallery* di Bandung

No.	Nama Resto atau <i>Cafe</i>	Alamat
1.	Lawangwangi <i>Creative Space</i>	Jl. Dago Giri No. 99 Bandung, Jawa Barat
2.	Lumiere Bistro & <i>Art Gallery</i>	Jl. Purnawarman No. 49, Tamansari, Bandung, Jawa Barat
3.	Selasar Sunaryo <i>Art Space</i>	Bukit Pakar Timur No. 100, Bandung, Jawa Barat

Sumber: www.sebandung.com, 2017

Pada Tabel 1.2 menunjukkan resto dan *café* dengan konsep *art gallery* di Bandung. Konsep tersebut adalah salah satu hal yang dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen yang mengunjungi resto atau *café* tersebut. Sehingga resto atau *cafe* tersebut sudah mampu untuk menciptakan *experiential marketing* bagi konsumen.

TABEL 1.3
Data Ulasan Setiap *Cafe*

No.	Nama Resto atau <i>Cafe</i>	Ulasan
1.	Lawangwangi <i>Creative Space</i>	302 Ulasan
2.	Lumiere Bistro & <i>Art Gallery</i>	9 Ulasan
3.	Selasar Sunaryo <i>Art Space</i>	29 Ulasan

Sumber: www.google.com, 2017

Pada Tabel 1.3 menunjukkan beberapa banyak ulasan dari para pengunjung yang menulis tanggapannya terhadap *cafe* yang sudah mereka kunjungi. Dari data ulasan tersebut dapat dilihat berbagai macam tanggapan positif dari para konsumen setelah berkunjung ke *cafe* tersebut.

Lawangwangi memiliki keunggulan dalam hal desain *interior* dan *exterior* serta memiliki konsep yang berbeda dengan memunculkan konsep *art gallery* yang mampu untuk menciptakan *experiential marketing*, diharapkan mampu untuk bersaing hingga memenangi persaingan dalam industri resto dan *café* khususnya yang ada dikota Bandung.



GAMBAR 1.5

Art Gallery Lawangwangi Creative Space

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017

Pada Gambar 1.5 menunjukkan *art gallery* yang terdapat pada Lawangwangi *Café* sangat menarik sehingga mampu untuk meningkatkan minat wisatawan baik domestik ataupun luar negeri untuk berkunjung. Selain menonjolkan *art gallery*, Lawangwangi *Café* juga memberikan sentuhan *design* yang unik dengan membuat sebuah anjungan yang menyerupai dermaga kapal persiar atau yang biasa disebut “Dermaga Langit”.



GAMBAR 1.6

Anjungan di Lawangwangi Cafe

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017

Pada Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa anjungan tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang datang ke Lawangwangi *Creative Space* dikarenakan pada anjungan tersebut pengunjung dapat melihat pemandangan kota Bandung dan sekitarnya, dan jika malam hari pengunjung akan dapat melihat keindahan dari *city light* di kota Bandung.

Lawangwangi *Creative Space* menggunakan strategi *experiential marketing*, hal ini dilakukan agar Lawangwangi mampu untuk memberikan pengalaman baru yang tidak terlupakan bagi konsumennya sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian saat berkunjung ke *café* tersebut serta mampu untuk memenangi persaingan khususnya dalam industri resto dan *café* di kota Bandung. Selain itu juga, dengan menggunakan strategi *experiential marketing* diharapkan dapat menjadi *café* terdepan di kelasnya dengan menawarkan konsep dan tempat yang nyaman dan inovatif. Menggunakan strategi *experiential marketing* ini maka produsen akan mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati.

Menerapkan strategi *experiential marketing* memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer* untuk mendorong melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya (Alma, 2011 : 267). Strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional *marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *Experiential Marketing* dapat diukur melalui lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Lawangwangi *Creative Space Cafe* di Bandung Tahun 2016 (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *experiential marketing* berdasarkan persepsi pelanggan pada Lawangwangi *Creative Space*?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi pelanggan pada Lawangwangi *Creative Space*?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lawangwangi *Creative Space*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Lawangwangi *Creative Space*
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian berdasarkan persepsi pelanggan pada Lawangwangi *Creative Space*
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lawangwangi *Creative Space*

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari diperkuliahan ke dalam situasi yang sebenarnya, menambah wawasan *experiential marketing* pada Lawangwangi *Creative Space*, serta penyusunan laporan Tugas Akhir yang merupakan wujud kontribusi penulis sebagai mahasiswa Telkom University.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Lawangwangi *Creative Space* untuk mengetahui efektifitas *experiential marketing* perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya. Bab ini akan meliputi uraian tentang: Rangkuman Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasannya harus dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemikiran penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dan kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Serta saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari observasi.