

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Awalnya Lawangwangi merupakan sebuah kompleks seluas lebih dari 6.000m² yang secara fisik dibangun mulai tahun 2008 dan selesai akhir 2009 dengan arsitek Baskoro Tejo. Gerbang Lawangwangi yang 1uturistic didesain oleh Sarah Ginting yang terpilih sebagai juara lomba pembuatan gerbang. Desain Gerbang Lawangwangi menunjukkan sebuah pintu masuk ke masa depan. Pada bulan Januari 2010, Lawangwangi diresmikan sebagai *Art & Science Estate*, sebuah infrastruktur yang menyerupai model Taman Seni dan Sains.

Pertengahan tahun 2012, kompleks Lawangwangi terbagi menjadi dua bagian *private* dan non-profit serta bagian komersial. Bagian komersial berubah fungsi menjadi *Creative Space*, yang terdiri dari 3 fungsi yaitu *Art Gallery*, *Design Space* dan *Café*. *Creative Space* pada dasarnya mewadahi berbagai ide dan inovasi kreatif dari karya-karya yang merupakan berbagai persinggungan antara Seni, Kerajinan, Budaya serta Sains dan Teknologi. Pada tanggal 3 November 2012 bagian komersial Lawangwangi resmi menjadi bagian dari Perseroan Terbatas dengan nama PT. Lawangwangi yang memperluas usahanya di bidang *Art Gallery*, *Design Space*, *Café* dan *Property*.

1.1.2. Profil Perusahaan

Konsep bangunan Lawangwangi adalah Retro Modern. Retro kependekan dari retrospektif yang berarti menghadirkan/menampilkan kembali gaya-gaya lama sedangkan Modern berarti terbaru, mutakhir, sikap dan cara berpikir yang sesuai dengan tuntutan jaman. Konsep Retro dihadirkan melalui *design* arsitektur gaya kolonial yang pada tahun 1950an mendominasi desain arsitektur bangunan-bangunan

di Indonesia. Arsitektur gaya kolonial dipilih karena dianggap paling baik dan bersifat abadi. Ciri khas arsitektur gaya kolonial:

- a. Sosok massa bangunan yang simetris.
- b. Konstruksi bangunan yang disesuaikan dengan iklim tropis (atap vernacular dengan bentuk perisai yang cocok dengan bangunan lingkungan sekitarnya).
- c. Permainan irama yang seimbang antara garis-garis dan bidang-bidang vertikal dan horizontal seperti tampak pada fasad bangunan sehingga semua bagian bangunan tampak sama kuat dan sama kokoh.
- d. Dominasi warna putih pada bangunan sehingga tampil lebih bersih (warna lain hanya hitam dan turunannya abu-abu).

Konsep arsitektur modern terlihat pada bangunan yang tampak sederhana, karena kemurnian bangunan itu sendirilah yang ditonjolkan, sesuai dengan teori arsitektur modern *less is more*. Bentuk masa bangunan yang cenderung serba kotak geometris dan mengikuti kebutuhan ruangan-ruangan di dalamnya, minim ornamen, banyak menerapkan pengulangan bentuk yang cenderung monoton seperti yang tampak pada pengulangan bentuk kusen dan jendela; massa bangunan yang didominasi oleh konstruksi beton serta pemakaian sedikit jenis *material* diantaranya batu, bata, kaca dan aluminium semuanya menerapkan ciri khas arsitektur modern.

Café dan *Creative Space* merupakan bagian tidak terpisahkan, karena selain berfungsi sebagai *café*, seluruh ruangan di lantai dua bangunan ini juga merupakan *Creative Space* yaitu ruang pameran *Creative Design* dan *Fine Art*. *Creative Space* pada dasarnya mewadahi berbagai ide dan inovasi kreatif dari karya-karya yang merupakan berbagai persinggungan antara seni, kerajinan, budaya serta sains dan teknologi. Dengan perpaduan keindahan *design* dan keheningan alamnya *Café* dan *Creative Space* ini dibangun untuk menjadi tempat para inovator untuk bertemu, mengobrol dan berdiskusi, sehingga diharapkan akan memberikan stimulan magis dimana ide-ide cemerlang muncul didiskusikan dan ditemukan realisasinya.

Café didesain dengan teras terbuka sehingga dapat melihat pemandangan seluruh kota Bandung dan sekitarnya dari sebuah anjungan yang menyerupai dermaga kapal pesiar, memiliki daya tampung kurang lebih 150 orang. *Café* ini juga dilengkapi dengan *private room* yang berkapasitas 5 – 15 orang yang dapat digunakan untuk pertemuan ataupun pesta. Dengan adanya teras terbuka, *café* ini juga bisa menyediakan *Barbeque Parties*.

Mengusung konsep makanan *fusion*, yang berarti peleburan, penyatuan, perpaduan. Konsep *fusion* ini merupakan perpaduan antara cita rasa Barat dan Asia, sehingga diharapkan tetap bisa memenuhi selera lidah orang Asia, namun tidak meninggalkan sentuhan cita rasa Barat di dalamnya.

Café ini menyasar pada kelas eksekutif muda, pekerja seni, cendekiawan, dan juga birokrat, diharapkan dapat menjadi *café* terdepan di kelasnya dengan menawarkan konsep dan tempat yang nyaman dan inovatif. *Design interior* yang artistik didominasi warna kayu membuat suasana lebih hangat bukan hanya untuk makan tetapi juga untuk rileks dan ngobrol berlama-lama yang didukung dengan fasilitas *free wifi*. Selain itu setiap *weekend*, para tamu juga akan dihibur oleh *group* musik akustik.

1.1.3. Jenis Produk dan Layanan

Komplek Lawangwangi menyediakan berbagai fasilitas, antara lain:

- a. *Amphi Theater* terbuka yang dapat dipakai sebagai area pertunjukkan dengan latar belakang pemandangan alam kota Bandung dan sekitarnya yang sangat luar biasa.
- b. Area taman yang indah dikelilingi bukit dan pemandangan kota.
- c. Multi fungsi ruang yang dapat dipakai sebagai galeri atau ruang seminar/konferensi yang terdiri dari ruang utama dan selasnya.
- d. Ruang *workshop* kapasitas 30-50 orang.
- e. Dua ruang *private lunch/dinner* atau *informal meeting*.
- f. Ruang *meeting* formal dengan kapasitas maksimum 15 orang.

- g. *Creative Lounge* dengan teras yang dapat menampung kurang lebih 150 orang. *Creative Lounge* merupakan ruang pameran *Creative Design & Fine Craft* yang dilengkapi dengan *Café* dengan suasana artistik dan pemandangan alam yang luar biasa yang dapat dilihat dari anjungan.
- h. *Property* yang rencananya akan diluncurkan tahun ini terdiri dari 18 unit *Art Villa* dan 10 unit *Villatell*.

Dengan fasilitas di atas, Lawangwangi menawarkan berbagai *events/programs/paket sewa/paket penyelenggaraan*, sebagai berikut:

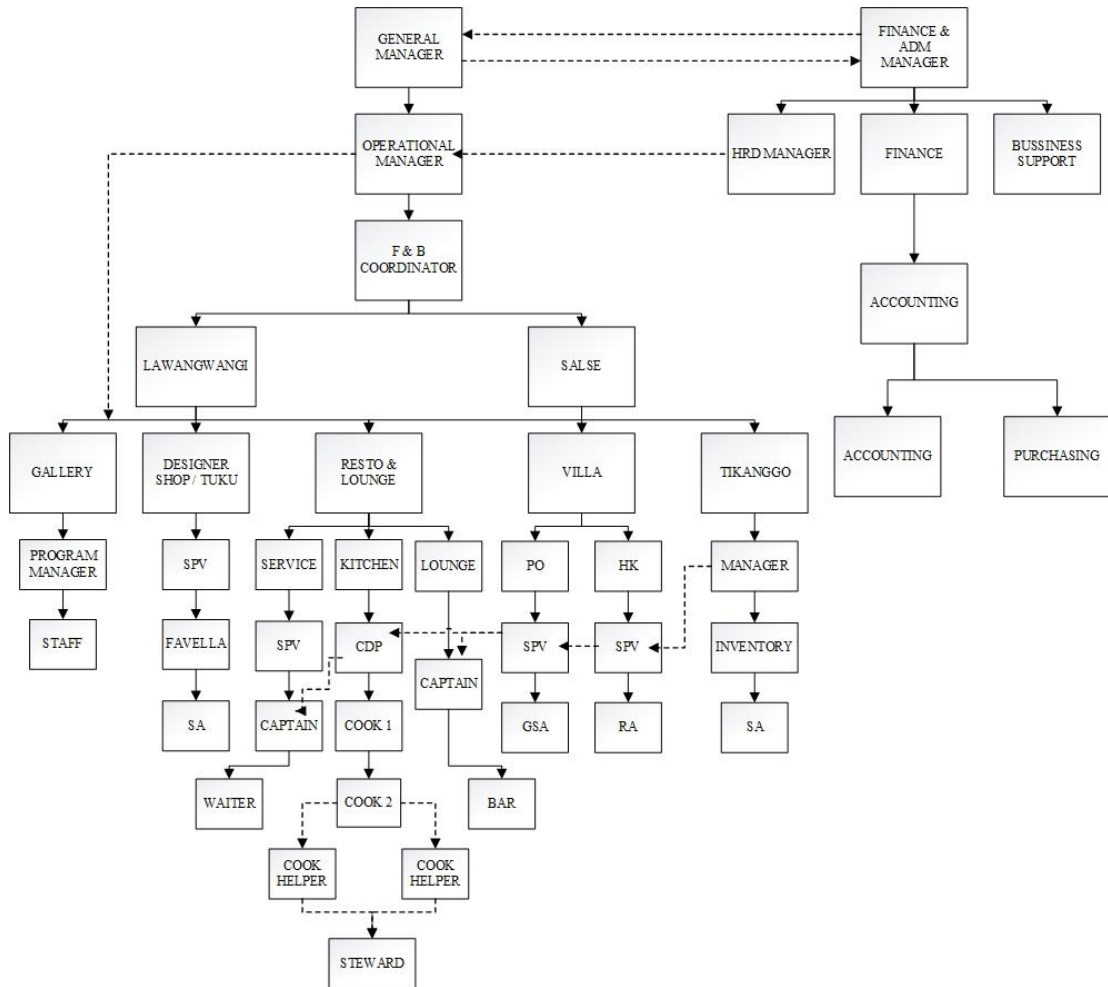
- a. ***Regular Musical Programs & Performances.*** Agenda untuk musik dan pertunjukkan dibuat bulanan dan disebarluaskan melalui berbagai media.
- b. ***Pameran Seni Visual.*** Ruang serbaguna digunakan sebagai ruang pameran seni visual. Diluar program pameran Lawangwangi, ruang pameran terbuka untuk disewakan, namun demikian untuk menyelenggarakan pameran di sini, proses seleksi diberlakukan.
- c. ***Pameran Design & Fine Craft.*** *Lounge* dan ruang-ruang di lantai 2 Lawangwangi digunakan sebagai ruang pameran *design & fine craft*. Diluar program pameran Lawangwangi, ruang pameran terbuka untuk disewakan, namun demikian berpameran disini, proses seleksi diberlakukan.
- d. ***Photo Session.*** Paket ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti *Pre-Wedding, Fashion, Produk*, dll. Sesi foto dapat dilakukan *outdoor (amply theater dan taman)* maupun *indoor (lounge dan teras)*.
- e. ***Meeting.*** *Meeting* dapat dilakukan di ruang *meeting* informal atau ruang *meeting* formal. Beberapa paket *meeting: half day, full day meeting* termasuk *coffee breaks/makan siang/makan malam*.
- f. ***Seminar/Konferensi.*** Seminar untuk maksimum 100 orang dapat dilakukan di ruang serba guna. Paket seminar/konferensi dapat mengambil waktu

mingguan atau harian. Paket ini dilengkapi dengan penyediaan *coffee breaks*/makan siang/makan malam.

- g. *Private Lunch/Dinning.*** *Private Lunch/Dinning* dapat dilakukan di ruang khusus sesuai dengan permintaan untuk 5 – 15 orang. Diberlakukan *minimum charge*.
- h. *Private Parties.*** *Private parties* dapat dilakukan *outdoor* (*amphy theater* dan taman) maupun *indoor* (*lounger* dan teras). Berbagai paket menu makanan dapat dipesan dengan harga mulai dari Rp. 100.000,00 per orang (minimal 50 orang).
- i. *Barbeque Parties.*** *Barbeque Parties* dilakukan di teras lantai 2 dengan daging pilihan seperti *Tenderloin, Sirloin, Sausages*. Makanan pelengkap seperti berbagai *Salad* dan *Soup* serta bermacam-macam *beverage* dan *dessert* disediakan sesuai dengan permintaan. Berbagai paket menu *barbeque* dapat dipesan dengan harga mulai dari Rp. 100.000,00 per orang (minimal 50 orang).
- j. *Penginapan.*** Paket *honeymoon* dan penginapan sudah dimulai dari tahun 2014.

1.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi dari Lawangwangi *Café and Creative Space*:



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi Lawangwangi *Café and Creative Space*

Sumber: Lawangwangi Café and Creative Space, 2016

Keterangan :

PO = *Purchasing Office*

HK = *House Keeping*

GSA = *Guest Service*

RA = *Room Attendance*

SA = *Sales Assistant*

CDP = *Chef De Party*

Pada Lawangwangi *Café* terbagi menjadi lima bagian yaitu: *Gallery, Design Shop/Tuku, Resto/Lounge, Villa, dan Tikanggo (Pusat Oleh-oleh Khas Bandung)*. Bagian tersebut merupakan keunggulan dari Lawangwangi *Café* karena dengan bagian tersebut dapat menunjukkan bahwa Lawangwangi tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja tetapi mampu menawarkan banyak hal kepada konsumennya sehingga mampu untuk memuaskan konsumen yang datang ke Lawangwangi.

1.1.5. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan dari Lawangwangi *Café and Creative Space*:



GAMBAR 1.2

Logo Lawangwangi *Café and Creative Space*

Sumber: Lawangwangi Café and Creative Space, 2016

1.2. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada saat ini tidak saja bergantung pada produk yang memiliki bentuk fisik, namun persaingan bisnis pada produk yang tidak berwujud (*intangible*) atau yang biasa disebut jasa juga sangat ketat. Menurut Lovelock dan Gummerson (2011:15) jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization–WTO*), sesuai dengan GATS/WTO - *Central Product Classification/MTN.GNS/W/120*, berbagai ruang lingkup klasifikasi jasa meliputi:

TABEL 1.1

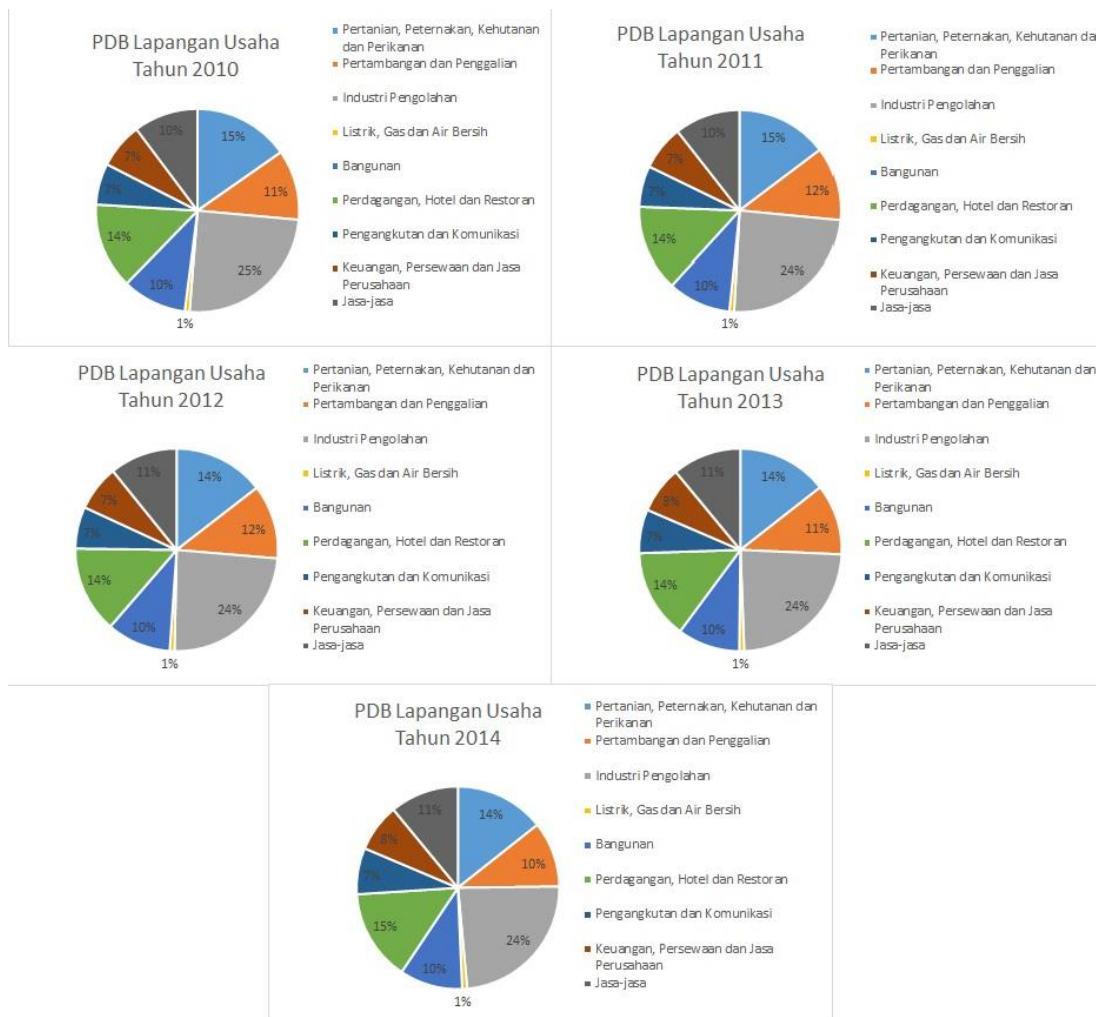
Ruang Lingkup Klasifikasi Bisnis Jasa

No.	Ruang Lingkup Bisnis Jasa
1.	Jasa bisnis
2.	Jasa komunikasi
3.	Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
4.	Jasa distribusi
5.	Jasa pendidikan
6.	Jasa lingkungan hidup
7.	Jasa keuangan
8.	Jasa kesehatan dan jasa social
9.	Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
10.	Jasa rekreasi, budaya, dan olah raga
11.	Jasa pengangkutan
12.	Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

Sumber: Lupiyoadi (2013:8)

Berdasarkan data dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri resto atau *café* termasuk kedalam kategori jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun. Salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ialah sektor jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor jasa mampu bersaing dengan sektor lainnya dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Sektor jasa saat ini merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Darmin Nasution selaku mantan Gubernur Bank Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan sektor jasa lebih cepat dibandingkan pertumbuhan sektor industri. Kontribusi sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat dari 45% tahun 2000, menjadi 55% tahun 2012. Kemudian sektor jasa menyerap tenaga kerja cukup tinggi dari 39% tahun 2000 menjadi 45% tahun 2010. (www.beritasatu.com,2013). Berikut ini terdapat kontribusi beberapa industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada Gambar 1.3 menunjukkan kontribusi setiap industri terhadap Produk Domestik Bruto dari tahun 2010 hingga tahun 2014.



GAMBAR 1.3

Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, Tahun 2010-2014

Sumber: www.bps.go.id, Data Diolah Peneliti, 2016

Pada Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa salah satu sektor jasa yaitu industri perdagangan, hotel dan restoran terus-menerus mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2014. Pada tahun 2010 hingga tahun 2011 industri perdagangan, hotel dan restoran berada pada peringkat

ketiga dengan jumlah kontribusi sebesar 14% dibawah industri pengolahan yang berkontribusi sebesar 25% dan industri pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan sebesar 15% dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kemudian pada tahun 2012 dan tahun 2013 industri perdagangan, hotel dan restoran mampu bersaing dengan industri pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan dengan kontribusi yang sama yaitu sebesar 14%, yang dimana hal ini menunjukkan jika industri perdagangan, hotel dan restoran berkontribusi tetap sedangkan industri pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 1%. Sejalan dengan yang dialami oleh industri pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, industri pengolahan juga mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi 24%. Pada tahun 2014, industri pengolahan dan industri pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan berkontribusi tetap seperti tahun sebelumnya yaitu sebesar 24% dan 14%. Hal ini berbanding terbalik dengan industri perdagangan, hotel dan restoran yang mengalami kenaikan dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi sebesar 15% dan juga industri ini menjadi berada di peringkat kedua dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data diatas menunjukkan jika perkembangan industri perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.



GAMBAR 1.4

Produk Domestik Bruto Industri

Perdagangan, Hotel dan Restoran. Tahun 2010-2014

Sumber: bps.go.id, Data Diolah Peneliti, 2016

Pada gambar 1.4 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 1.2 sebagai berikut:

TABEL 1.2

Pertumbuhan Rumah Makan Berizin di Kota Bandung 2008-2013

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

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015

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 1.2 dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha pada industri resto atau *café* berjalan dengan sangat pesat. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2015)

Sudah seharusnya para pemilik usaha resto atau *café* mampu untuk melakukan strategi *experiential marketing* agar memiliki ciri khas tersendiri bagi resto atau *café* yang dimilikinya. Menurut Lupiyoadi (2013:131) pemasaran eksperiensial didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. Ketika sebuah resto atau *café* menawarkan hal yang berbeda kepada konsumennya, maka akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen itu sendiri yang berujung pada loyalitas bagi konsumen yang pernah mengunjungi resto atau *café* tersebut. Salah satu

hal yang bisa ditawarkan kepada konsumen adalah dengan memberikan sentuhan *interior* dan *exterior* resto atau *Café* agar mampu memenangkan persaingan dalam bidang kuliner khususnya di kota Bandung. Salah satu *café* yang menonjolkan *experiential marketing* adalah Lawangwangi *Café and Creative Space*. Lawangwangi *Café and Creative Space* adalah salah satu *café* yang berada di jl. Dago Giri No. 99 Bandung, Jawa Barat. *Café* ini selain menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, juga memiliki *interior* dan *exterior* yang menarik, Lawangwangi *Café and Creative Space* juga memiliki konsep *art gallery* sehingga dapat menciptakan pengalaman baru untuk pengunjung yang datang ke *café* tersebut. Dengan kata lain, Lawangwangi telah menerapkan strategi *experiential marketing*.

Exterior Lawangwangi *Café and Creative Space* dapat dilihat pada Gambar 1.5 sebagai berikut:



GAMBAR 1.5

Exterior Lawangwangi Café and Creative Space

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Pada Gambar 1.5 menunjukkan *exterior* dari Lawangwangi *Café and Creative Space*. Sedangkan *interior* dari Lawangwangi *Creative Space* dapat dilihat pada Gambar 1.6 sebagai berikut:



GAMBAR 1.6

Interior Lawangwangi Café and Creative Space

Sumber: Data Pribadi, 2016

Pada Gambar 1.6 menunjukkan *interior* dari Lawangwangi *Café and Creative Space* yang mengusung tema tentang alam. Selain harus memiliki desain *interior* dan *exterior*, suatu resto atau *café* harus memiliki satu konsep unggulan agar dapat menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yaitu dengan salah satu unsur *experiential marketing* yaitu *feel marketing*. Menurut Lupiyoadi (2013:132) *feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. *Feel marketing* ini dapat diciptakan salah satunya melalui konsep *art gallery*, dengan tujuan agar konsumen merasakan kesenangan

terhadap pengalaman yang didapat dari penyedia jasa. Data resto dan *café* yang memiliki konsep *Art Gallery* dapat dilihat pada Tabel 1.3, sebagai berikut:

TABEL 1.3

Data Resto dan *Café* Berkonsep *Art Gallery* di Bandung

No.	Nama Resto atau <i>Café</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,2016

Pada Tabel 1.3 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 *café* tersebut sudah mampu untuk menciptakan *experiential marketing* bagi konsumen.

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 di kota Bandung.



GAMBAR 1.7

Art Gallery Lawangwangi Café and Creative Space

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Pada Gambar 1.7 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 1.8

Anjungan Lawangwangi Café and Creative Space

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Pada Gambar 1.8 memperlihatkan bahwa anjungan tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang datang ke Lawangwangi *Café* dikarenakan pada anjungan tersebut pengunjung dapat melihat pemandangan seluruh kota Bandung dan sekitarnya, dan jika pada malam hari pengunjung akan dapat melihat keindahan dari *city light* di kota Bandung. Selain itu juga pengunjung sering melakukan foto *selfie* pada anjungan ini yang dijadikannya sebagai *moment* pribadi bagi pengunjung.

Lawangwangi *Café and Creative Space* menggunakan strategi *experiential marketing*, hal ini dilakukan agar Lawangwangi mampu untuk memberikan pengalaman baru yang tidak terlupakan bagi konsumennya sehingga mampu memberikan kepuasan pada 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. Menurut Lupiyoadi (2013:131) pemasaran eksperiensial didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. Untuk menciptakan pengalaman yang unik pada konsumen, Lupiyoadi (2013:131) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran eksperiensial, yaitu sebagai berikut.

- a. *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang menjadi penyokong bagi pemasaran eksperiensial.
- b. *Experience Providers* (ExPros), yang menjadi alat taktis dalam pemasaran eksperiensial.

Sehingga, dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka bagi bisnis jasa harus mulai menerapkan strategi *experiential marketing*, yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada *customer*.

Pengalaman emosional yang didapatkan oleh konsumen, akan mampu menimbulkan *emotional branding* dari konsumen itu sendiri. (dalam Wijanarka *et al*:2014) *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara *emotional*. Kata *emotional* yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Menurut Wijanarka *et al* (2014:3) menyatakan bahwa *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Dengan kata lain bahwa ketika *emotional branding* fokus pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, maka akan menimbulkan kepuasan.

Menurut Oddy *et al* (2013:2) kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Menurut Kusumawati (2011:4) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kusumawati (2011:4) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas sangat berkaitan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 24,6%. Secara parsial terdapat pengaruh antara *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 19,3%. Secara simultan terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 25,3% (Wijanarka *et al*, 2014:9). Kemudian ada juga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,7% (Dharmawansyah, 2013:96). Menurut Wijanarka *et al* (2014) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah metodologi pemasaran yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasaran melalui media massa yang dengan hanya satu arah, memerintah dan mengendalikan jalan untuk membangun merek yang telah biasa mereka lakukan selama beberapa dekade. Sedangkan *emotional branding* menurut Noviantri (2012) *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam

suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dimana *emotional branding* yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul: “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung Tahun 2016)**”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Experiential marketing*, *Emotional Branding*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?
- e. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?
- f. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Lawangwangi *Café and Creative Space* Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

- a. Aspek Akademis

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

b. Aspek Praktis

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *experiential marketing* dan *emotional branding* agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti teori manajemen pemasaran, teori jasa, teori pemasaran jasa, teori bauran pemasaran jasa, teori *physical evidence*, teori *experiential marketing*, teori *emotional branding*, teori kepuasan pelanggan, dan teori loyalitas pelanggan. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi diantaranya penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, dan analisis jalur (*Path Analysis*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.