

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Steak Ranjang

Steak Ranjang didirikan pada akhir bulan Desember 2011 di jalan Dipatiukur, pada awalnya steak ranjang ini berdiri dipinggir jalan depan monumen, nama Steak ranjang itu sendiri awal dibentuknya karena adit (pemilik) terinspirasi setelah pernikahannya maka terbentuklah nama brand steak ranjang. Modal awal yang dikeluarkan pada saat itu sekitar 30-40 juta, awal mulanya pemilik steak ranjang ini yang bernama adit sangat menyukai makanan steak, karena hobinya itu *owner* steak ranjang ini mendirikan resto khusus steak dengan bumbu racikan sendiri yang tentunya akan disukai oleh masyarakat khususnya konsumen kalangan mahasiswa dengan harga yang tentunya terjangkau.

Setelah hampir satu setengah tahun resto steak ranjang pun berpindah pada awal tahun 2013 ke Jl Dipatiukur No 68, berpindahnya steak ranjang dipengaruhi juga karena konsumen yang semakin lama semakin banyak yang menyukai steak ranjang ini. Perijinan dari lokasi barunya pun tidak begitu ribet cukup lapor kepada RT/RW setempat saja, tempatnya pun di sewa pertahun sebesar 75 juta. Selang beberapa bulan setelah steak ranjang buka di Jl Dipatiukur No 68 pengunjung pun mulai berdatangan karena *owner* steak ranjang mulai mempromosikan di dalam internet lalu melakukan promosi lewat radio-radio, steak ranjang memiliki peran dalam melakukan promosi ke kampus-kampus untuk lebih memperkenalkan steak ranjang dan akhirnya menjadi buah bibir kalangan mahasiswa di Bandung. Steak Ranjang memberikan gambar seorang koki wanita itu dikarenakan awal mulanya itu karena sang istri dari pemilik steak ranjang inilah yang membantu memberikan inovasi rasa yang berbeda, karena didominasi dengan warna merah yang menunjukkan berbagai tingkat ke pedasan yang

beraneka macam yang membuat warna merah itu semakin hot dan menggoda konsumen untuk datang.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Steak Ranjang

Sumber: www.SteakRanjang.com, 2016

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia semakin bertumbuh setiap tahun. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing, perusahaan harus menggunakan suatu konsep pemasaran yang berbeda dari pesaing, yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011 : 265). Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang digunakan tidak lagi konsep pemasaran tradisional tetapi konsep pemasaran modern.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dewasa ini, bisnis kuliner begitu banyak diminati oleh banyak orang. Bisnis kuliner tampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global. Dalam kondisi apapun, manusia tidak akan pernah lepas dari pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani. (sigma 2012 : 1). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self esteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. 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 pancainderanya (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* adalah terdapat lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Kota Bandung adalah kota yang terkenal dengan jajanan dan kulinernya yang sangat aneh oleh karena itu Bandung sangat terkenal dengan makanan-makanan yang sangat unik dan banyak sekali pilihan makanannya, Saat ini semakin banyaknya makanan luar yang disajikan di Indonesia salah satunya adalah steak, makanan yang berasal dari barat ini semakin digemari oleh masyarakat Indonesia semenjak banyaknya restoran-restoran yang menjual steak khususnya Bandung.

Dengan banyaknya tempat kuliner steak di Bandung maka semakin sengit persaingan-persaingan yang di alami oleh tempat kuliner / pemiliknya. hal yang

harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk-produknya, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, beragam fasilitas-fasilitas, dan lahan parkir yang luas. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen agar hubungan perusahaan dengan konsumen tetap terjaga dengan baik.



GAMBAR 1.2

Exterior kuliner steak ranjang

Sumber : www.steakranjangbandung.com, 2016



GAMBAR 1.3

Interior kuliner steak ranjang

Sumber : www.steakranjangbandung.com, 2016

TABEL 1.1
Data steak di Bandung

Steak di Bandung	Peringkat
Waroeng Steak & Shake	1
Suis Butcher	2
Abuba Steak	3
Double Steak	4
Cikawao Steak	5
Steak Pasadena	6
Karnivor	7
Road Café	8
Steak Ranjang	9
Obong	10

Sumber : Top Awards, 2015

Steak ranjang adalah salah satu kuliner di Bandung yang menjual makanan yang lebih dominan dalam penjualan steak, saat ini Steak Ranjang berada pada peringkat ke 9, dari 10 kategori kuliner steak, beberapa masalah yang diungkapkan oleh manajer steak ranjang bahwa warung steak ranjang ini memiliki kekurangan dan ketidaknyamanan salah satunya dari tempat yang berada dibagian atas banyak pelanggan yang protes karena di bagian atas tempatnya sangat panas dan membuat konsumen merasa tidak nyaman saat menyantap makanan di tempat bagian atas dan selain itu pihak manajer memaparkan bahwa lahan parkir yang sempit membuat pengunjung merasa susah untuk parkir di steak ranjang. berdasarkan masalah-masalah tersebut yang ada pada Steak Ranjang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk

laporan tugas akhir mengenai seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Steak Ranjang Bandung 2016)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat pelanggan terhadap *Experiential Marketing* Steak Ranjang ?
2. Bagaimana Kepuasan pelanggan terhadap Steak Ranjang ?
3. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* Steak Ranjang terhadap Kepuasan pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan terhadap *Experiential Marketing* Steak Ranjang
2. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Steak Ranjang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Steak Ranjang

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Steak Ranjang.

b. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh perkuliahan dan praktek dan sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh *Experiential Marketing*. Sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

c. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman terbatas mengenai mengenai judul yang diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

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 berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran -saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.