

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 1.1.1 Sejarah Chingu Korean Fan Café Bandung

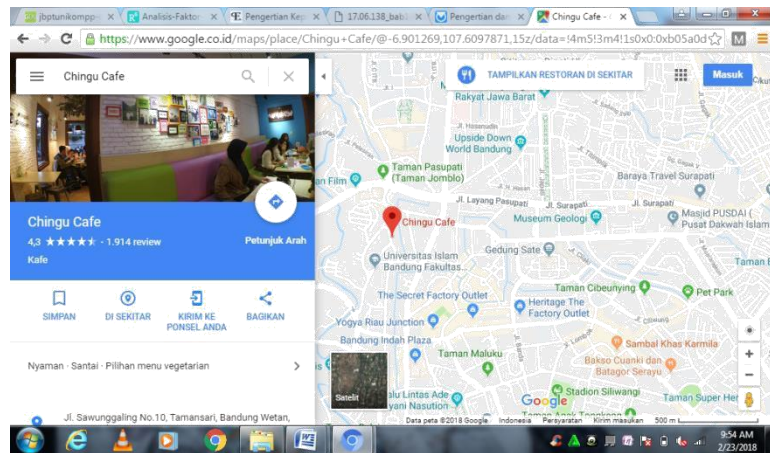
*Chingu Korean Fan Cafe* adalah salah satu usaha kuliner dalam bentuk *Cafe* di Kota Bandung yang berkonsep nuansa Korea dan menjual menu-menu masakan Korea dengan resep asli dari Korea. Nama *Chingu* sendiri diambil dari bahasa Korea yang artinya adalah “teman”, nama ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat oleh perusahaan setiap hari yaitu tema semangat pertemanan. Pertemanan yang menyenangkan dapat terlihat dan dirasakan pengunjung bermula dari sambutan khas Korea yang hangat ketika masuk ke *Chingu Korean Fan Cafe*. Selain itu *Chingu Korean Fan Cafe* juga memastikan “temannya” tersebut atau para pengunjung dapat merasa senang dan puas.

*Chingu Korean Fan Cafe* didirikan pada bulan September 2013. Pemilik dari *Chingu Korean Fan Cafe* ini bukanlah satu orang, melainkan terdiri dari 6 orang yang bersama-sama membuka usahanya berupa tempat makan berkonsep Korea di Kota Bandung dengan harga yang terjangkau karena kembali ke nama “*Chingu*” sendiri yang berarti teman, artinya harga yang ditawarkan juga terjangkau atau harga teman. Sampai saat ini, jumlah karyawan yang ada pada *Chingu Korean Fan Cafe* adalah 14 orang. Jam operasional dari *Chingu Korean Fan Cafe* ini adalah mulai dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB setiap harinya.

Produk pada menu *Chingu Korean Fan Cafe* ini semuanya halal dan beberapa bahan di import dari Korea. Keunggulan lain yang didapat oleh konsumen ketika berada di *Chingu Korean Fan Cafe* ini selain menikmati sajian menu masakan Korea, konsumen juga dapat menikmati suasana Korea dengan menonton tayangan Korea berupa acara *reality show* seperti “*Running Man*” dan memutar Music Video K-Pop di Televisi.

#### 1.1.2 Lokasi Perusahaan

Berikut adalah lokasi perusahaan *Chingu Korean Fan Cafe*, dimana perusahaan tersebut menjadi objek penelitian penulis berada di Jl. Buah Batu No. 218, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.



**GAMBAR 1.1**

**Lokasi *Chingu Korea Fan Café***

Sumber: *Chingu Korean Fan Café Bandung*

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**GAMBAR 1.2**

**Logo *Chingu Korea Fan Café***

Sumber: *Chingu Korean Fan Café Bandung, 2018*

*Chingu Korean Fan Cafe* terdiri dari bentuk dasar berupa huruf konsonan special “Ch” dalam huruf Hangul/Korea yang berbentuk seperti berikut  $\text{친}(ch)$ . Sedangkan tulisan putih di lingkaran merah dari logo diatas adalah tulisan “*Chingu*” yang merupakan nama perusahaan itu sendiri yang artinya adalah teman. Untuk warna-warna yang dipilih tersebut hanya mengambil warna-warna cerah saja dengan maksud agar logo dapat menarik perhatian, warna tersebut tidak memiliki filosofi tertentu. Tulisan “*Chingu Korean Fan Cafe*” di bagian bawah logo tersebut sebagai pelengkap identitas untuk nama perusahaan

### 1.1.4 Visi dan Misi

#### Visi :

Menjadi kafe Korea terbaik di Indonesia dengan menjaga citra rasa asli dan budaya Korea.

#### Misi :

Memberikan masakan Korea yang sesuai dengan citra rasa masyarakat Indonesia yang memberikan semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan

### 1.1.5 Produk & Suasana Café

Produk yang ditawarkan di *Chingu Korean Fan Cafe* biasanya harus kreatif, inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tren masa kini terdiri dari:

#### 1. Makanan

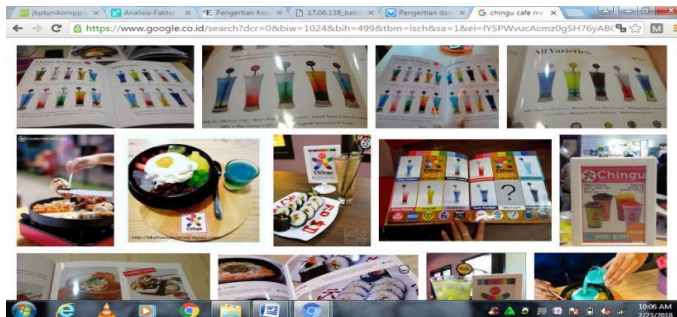


**GAMBAR 1.3**

**Menu Makanan** *Chingu Korean Fan Cafe Bandung*

Sumber: *Chingu Korean Fan Cafe Bandung*

#### 2. Minuman



**GAMBAR 1.4**

**Menu Minuman** *Chingu Korean Fan Cafe Bandung*

Sumber: *Chingu Korean Fan Cafe Bandung*

### 3. Chagiya

Jika kita ingin menu *BBQ* ataupun *Sukiyaki*, kita bisa pilih area Chagiya. Area ini terletak di area terbuka di bagian dalam *cafe*. Ciri-cirinya, ada kompor kecil di setiap meja. Area ini terletak dekat dengan area jajanan jalanan atau di sini dikenal dengan nama *Dongdaemun Street*



**GAMBAR 1.5**

**Daerah Chagiya & Dongdaemun Street Chingu Korean Fan Café Bandung**

Sumber: *Chingu Korean Fan Café Bandung*

### 4. Chingu

Di area Chingu kita bisa menikmati menu-menu masakan korea yang *non BBQ* dan *non sukiyaki*.



**GAMBAR 1.6**

**Daerah Gangnam Station Chingu Korean Fan Café Bandung**

Sumber: *Chingu Korean Fan Café Bandung*

### 5. Dongdaemun Street

Sedangkan di area *Dongdaemun Street*, itu menunya yang model-model tusuk-tusuk sate, yang model *tiny bite*. Di area *Dongdaemun* ini bentuknya jalanan

dengan toko-toko dipinggirnya. Di sini kita juga bisa beli *cotton candy*, juga ada toko yang menyewakan hanbok buat pria, wanita dan anak-anak. Seperti halnya Chagiya, *area food street* ini terletak di *Little Seoul*. mengenai bagaimana cara belinya, di sini sedikit berbeda. Jadi kita harus menukar uang kita terlebih dahulu di *Money Changer* yang terletak sebelah dengan toko penyewaan *Korean Tradisional Clothes*. Kita akan diberi kartu untuk melakukan transaksi di *food street*.

## 1.2 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sector yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner mengeluarkan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru sangat pesat, mendorong para pengusaha bisnis restoran untuk menciptakan ide-ide baru pada bisnisnya dikalangan masyarakat pertumbuhan.

Saat ini budaya Korea Selatan sedang menjadi topik pembicaraan tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara. Khususnya musik K-POP nya yang menambah warna baru di dalam musik dunia. Selain itu, tidak hanya music K-POP saja drama Korea yang menyajikan cerita yang berbeda pun membuat daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Korea mengalami kemajuan dalam bidang hiburan dan sampai makanan Korea pun laris menjadi buruan food hunter. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan Korea Selatan, atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah globalisasi budaya Korea Selatan ke berbagai negara

Dengan adanya *Korean wave* ini menunjukkan bahwa pemerintah Korea berhasil untuk menyebarkan budayanya diberbagai negara. Terdapat transformasi nilai-nilai di dalam masuknya budaya Korea, transformasi nilai-nilai tersebut secara tidak langsung membuat terjadinya perubahan budaya yang tidak biasa menjadi biasa dilakukan. Menurut Martono Nanang (2012:12) perubahan budaya menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan-aturan hidup berorganisasi, dan filsafat.

Beberapa bulan belakangan ini mulai ada penayangan acara musik jam 12.00 WIB di stasiun televisi swasta Indonesia dimana dahulu hanya bisa ditonton di rumah yang mempunyai televisi kabel atau secara online, restoran-restoran sudah banyak yang berlandaskan masakan Korea dan beberapa restoran Korea di daerah Jakarta dan Bandung,

toko-toko baju online menjual pernak-pernik yang ada di drama Korea, hingga beberapa acara dilakukan untuk mengenalkan budaya Korea. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kedatangan budaya Korea ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Daftar Restoran korea yang ada di Kota Bandung.

**TABEL 1.1**

**Daftar Restoran dan Cafe di Bandung**

No	Nama Restoran Korea	Alamat
1.	Chingu Korean	Jl. Sawunggaling No. 10
2.	Mujigae	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink
3.	Korean House	Jl. Sukajadi No. 175
4.	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo
5.	Tudari	Jl. Raya Sumantri No. 35
6.	Korean Mart	Jl. Sukajadi
7.	Bing Soo	Jl. Sukajadi
8.	Han Kook Gwan	Jl. Karang Sari No. 21
9.	Myeong Ga	Jl. Ir Sutami No 52
10.	Donwoori Suki	Jl. Lombok 53, Bandung

*Sumber:* [https://www.foody.id/member/Muhammad Tri Sutrisno](https://www.foody.id/member/Muhammad%20Tri%20Sutrisno)

Dapat dilihat dari TABEL 1.1 bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat sepuluh Restoran dan *Cafe* yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Daftar tersebut belum termasuk supermarket atau minimarket yang tersebar di seluruh Kota Bandung maupun resto atau *Café*.. Dengan banyaknya bermunculan bernuansa khas Korea yang semakin ketatnya persaingan dalam menarik konsumen hal ini konsep pemasaran yang baik sangat berperan untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen agar mendapatkan pasar yang lebih besar.

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 (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2016).

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 kebutuhan pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani (Sigma, 2012:1). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusiabarua akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*selfesteem*) dan aktualisasi diri (*selfactualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

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, masyarakat saat ini mencari resto dan *Cafe* yang memiliki konsep unik dan berbeda dari segi menu, *interior*, dan suasana. Salahsatu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasasaja 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 menceritakan pengalaman yang mengesankan adalah menceritakan kembali pengalaman kita di masa lalu yaitu pengalaman yang pasti akan sulit terlupakan. pengalaman tersebut bisa pengalaman lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dll. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu (Alfita:2014). 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, melalui *sense, feel, think, act, dan relate*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam usulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Experiential Marketing* yang dilakukan *Chingu Cafe*?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada *Chingu Cafe* ?
3. Seberapa besar Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Chingu Café*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Experiential Marketing* pada *Chingu Cafe*?
2. Untuk mengetahui seberapa Besar Keputusan Pembelian pada *Chingu Café*?
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Chingu Café*?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu teoritis agar dapat memperluas teori dan konsep dalam kualitas pelayanan serta hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Chingu Korean Fan Café*) sehingga dapat terus mengembangkan strategi pemasaran *Experiential Marketing* dalam menjalankan bisnis.



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data, dan metode analisis.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di sajikan hasil dari penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasan mengenai hasil penelitian dari *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHINGU KOREAN FAN CAFÉ* dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, metode analisis.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi / saran bagi perusahaan yang diteliti.