

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Restaurant Kaum

Sumber: kaum.com

Restoran Kaum adalah bagian dari konsep kuliner Indonesia yang dikembangkan oleh Potato Head Family, yang diprakarsai oleh CEO Ronald Akili, Brand Director Lisa Virgiano, dan Chef Antoine Audran. Kaum Jakarta merupakan cabang terbaru dari tiga outlet utama yang mengusung konsep ini, setelah sebelumnya hadir di Hong Kong dan Bali. Sejak pertama kali diperkenalkan di Hong Kong pada tahun 2016, Kaum telah meraih berbagai penghargaan atas pendekatannya yang memukau terhadap masakan Indonesia, serta mendapatkan pengakuan luas dari para kritikus dan pecinta kuliner internasional. Kaum tidak hanya berfungsi sebagai restoran, tetapi juga sebagai sebuah gerakan budaya yang mengedepankan warisan kuliner nusantara. Nama "Kaum" berarti "klan" atau "suku", yang mencerminkan identitas lokal dan keberagaman budaya Indonesia. Interior restoran menampilkan dinding pracetak abu-abu perak dengan motif Dayak dari Kalimantan dan menempati bangunan kolonial yang telah direstorasi.



Gambar 1. 2 Restaurant Kaum

Sumber: kaum.com

Desainnya mengintegrasikan estetika modern dengan *furniture vintage*, menciptakan suasana yang memperkuat pengalaman bersantap secara keseluruhan (experiential dining). Menu di Kaum Jakarta berfungsi sebagai duta dari kekayaan kuliner Indonesia, menampilkan hidangan dari berbagai daerah seperti Pekalongan, Flores, dan Sumatra. Restoran ini memiliki desain interior yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia dengan elemen modern, menciptakan suasana yang hangat dan mengundang. Kaum Jakarta juga sering menjadi tuan rumah acara kuliner dan budaya untuk mempromosikan warisan Indonesia. Menurut pernyataan Ronald Akili, CEO PTT Family, Kaum bertujuan untuk menjadi duta kuliner Indonesia di panggung global, dengan fokus pada pelestarian teknik memasak tradisional dan memperkenalkan cita rasa otentik Indonesia kepada dunia. Komitmen Kaum terhadap keaslian tercermin dalam pendekatan pengadaan bahan

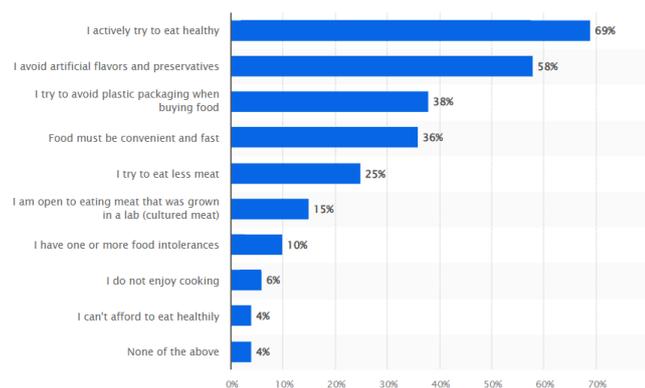
baku yang berkelanjutan. Seluruh bahan dipilih dari produsen lokal terpercaya dan komunitas adat di seluruh Indonesia. Tim kuliner Kaum, termasuk Chef Antoine yang telah menjelajahi Indonesia selama lebih dari 20 tahun, secara aktif melakukan ekspedisi kuliner untuk menggali cita rasa, nilai warisan budaya, dan teknik memasak tradisional. Mereka menjalin hubungan erat dengan suku-suku etnis serta petani kecil yang bertanggung jawab secara lingkungan, seperti kolaborasi dengan proyek Astungkara Way di Bali untuk menghasilkan beras melalui metode pertanian regeneratif. Filosofi Kaum mengakui bahwa keberlanjutan budaya sama pentingnya dengan keberlanjutan lingkungan.

Keunggulan Kaum Jakarta mendapat pengakuan formal melalui penghargaan Restaurant of the Year dalam ajang perdana Jakarta's Best Eats Awards, yang diselenggarakan oleh majalah FoodieS dan Aqua Reflections di Hotel Four Seasons Jakarta. Penilaian dilakukan oleh tim juri independen yang terdiri dari para ahli kuliner lokal ternama. Aspek makanan, pelayanan, minuman, dan interior dinilai selaras dan saling mendukung, menjadikan Kaum sebagai contoh nyata restoran Indonesia yang mampu bersaing di tingkat global.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan seiring dengan gaya hidup yang serba cepat. Berdasarkan data dari Euromonitor International dan USDA Foreign Agricultural Service (2024), nilai industri makanan cepat saji di Indonesia mencapai US\$26,3 miliar pada tahun 2023, meningkat sebesar 13% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan hampir 10.000 gerai fast food tersebar di seluruh wilayah. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023) juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari sekali dalam sepekan. Fenomena ini mencerminkan bahwa fast food tetap menjadi pilihan utama, terutama di kalangan masyarakat urban, karena dianggap praktis, terjangkau, dan mudah diakses. Meskipun demikian, tren ini menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak jangka panjang, baik bagi kesehatan individu maupun lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Sulaiman (2025) mengungkapkan bahwa pola makan

yang didominasi oleh fast food cenderung meningkatkan asupan kalori, lemak jenuh, dan gula secara berlebihan, yang berpotensi memperbesar risiko berbagai penyakit kronis. Meningkatnya kesadaran akan isu tersebut mendorong masyarakat untuk mulai mempertimbangkan alternatif konsumsi yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Sektor makanan dan minuman (F&B) tetap menjadi salah satu bidang yang paling berkembang dan penuh inovasi di Indonesia. Sepanjang tahun 2024, terlihat adanya pergeseran besar dalam selera konsumen, pemanfaatan teknologi, serta fokus pada aspek keberlanjutan sebagai pendorong utama pertumbuhan industri ini. Seiring tumbuhnya kesadaran publik akan pentingnya kesehatan dan kelestarian lingkungan, ditambah dengan kemajuan teknologi yang mengubah cara operasional bisnis F&B, perkembangan industri ini terus mengalami transformasi (Jaya, 2025).



Gambar 1. 3 Data Attitudes Toward food in Indonesia 2024

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data survei dari Statista (2024) mayoritas responden (69%) secara aktif berusaha untuk menerapkan pola makan sehat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, sebanyak 58% responden menghindari penggunaan bahan tambahan buatan seperti perasa dan pengawet, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi makanan alami. Sebanyak 38% responden juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan berupaya menghindari pembelian makanan yang dikemas menggunakan plastik, sementara 36% lainnya tetap mengutamakan aspek kepraktisan dan kecepatan dalam memilih makanan. Sebanyak 25% responden mencoba mengurangi konsumsi daging, dan 15% terbuka

terhadap konsumsi daging hasil kultur laboratorium (*cultured meat*). Di sisi lain, 10% responden menyatakan memiliki intoleransi terhadap satu atau lebih jenis makanan, dan hanya 6% yang menyatakan tidak menikmati aktivitas memasak. Kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga pola makan yang sehat telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sebuah artikel dari Kompasiana (2024) mengungkapkan bahwa 89% pembeli di Indonesia menganggap pola makan sehat sebagai hal yang paling penting untuk menjaga kesehatan mereka, 74% memutuskan untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat, dan 69% berusaha secara aktif untuk mengonsumsi makanan sehat. Selain itu, dari responden yang disurvei, 78% menyebut "kesegaran" dan 66% menyebut "bahan alami" sebagai faktor utama dalam memilih makanan, dan 69% menyatakan bahwa mereka telah mengadopsi gaya makan yang lebih sehat.

Hal ini mendorong munculnya gerakan *slow food* sebagai alternatif yang lebih sehat dan berkelanjutan. Gerakan *slow food* dilakukan oleh Carlo Petrini yang pertama kali muncul di Italia pada tahun 1986 sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi *fast food* dan mengusung prinsip *good, clean, dan fair* yakni makanan yang lezat dan sehat, diproduksi secara ramah lingkungan, serta adil bagi produsen dan konsumen (Slowfood, 2023). Konsep *slow food* muncul dengan menekankan kualitas, proses memasak yang baik, serta keberlanjutan lingkungan. *Slow food* tidak hanya menawarkan pengalaman gastronomi yang lebih bermakna, tetapi juga menjadi solusi untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan yang sering dikaitkan dengan konsumsi makanan cepat saji.



Gambar 1. 4 Prinsip *Slow food*

Sumber: Liputan6 (2021)

Gambar 1.4 memberikan penjelasan mengenai konsep dasar Gerakan *slow food*, yaitu sebuah gerakan internasional yang bertujuan melawan penyeragaman pangan akibat globalisasi dan industrialisasi makanan cepat saji. Gerakan ini menekankan pentingnya pelestarian budaya kuliner lokal, keberlanjutan lingkungan, serta keadilan dalam sistem pangan. *Slow food* dirumuskan atas tiga prinsip utama, yakni *good* (makanan harus memiliki cita rasa yang baik dan berkualitas), *clean* (proses produksi dan konsumsi makanan tidak merusak lingkungan), dan *fair* (adil bagi produsen maupun konsumen). Pemahaman terhadap prinsip *slow food* menjadi sangat penting ketika dikaitkan dengan fenomena makanan cepat saji yang kini mendominasi industri kuliner global.

Perbedaan mendasar antara *slow food* dan *fast food* terletak pada filosofi, proses penyajian, serta dampaknya terhadap konsumen dan lingkungan. *Fast food* mengedepankan kecepatan, efisiensi, dan standar rasa yang seragam. Makanan disiapkan dalam waktu singkat, sering kali menggunakan bahan olahan, dan ditujukan untuk konsumsi praktis dalam skala besar. Sebaliknya, *slow food* menekankan kualitas, keaslian, dan keberlanjutan. Gerakan ini berfokus pada penggunaan bahan lokal, teknik memasak tradisional, serta pengalaman makan

yang lebih menyeluruh dan bermakna. *Slow food* tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga membawa nilai budaya, sejarah kuliner, dan kepedulian terhadap proses produksi makanan secara etis dan ekologis.

Dalam konteks industri restoran, *fast food* sering dikaitkan dengan model bisnis volume tinggi dan biaya rendah, sementara restoran berbasis *slow food* cenderung mengedepankan pengalaman makan yang personal, estetik, dan terhubung dengan identitas lokal. Oleh karena itu, perbandingan antara keduanya tidak hanya terletak pada cara penyajian, tetapi juga dalam pendekatan terhadap konsumen, nilai yang ditawarkan, serta kontribusinya terhadap keberlanjutan budaya dan lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan, *slow food* menjadi alternatif yang semakin relevan dalam lanskap kuliner modern, termasuk di Indonesia. Gerakan *slow food* memiliki ciri khas tersendiri dalam konteks pelestarian kuliner Nusantara karena menekankan nilai-nilai keberlanjutan, lokalitas, dan pelestarian tradisi kuliner sebagai respons terhadap globalisasi dan industrialisasi makanan. Di tengah arus modernisasi yang cenderung menghomogenkan selera dan mengabaikan kearifan lokal, gerakan *slow food* justru menekankan pentingnya menjaga warisan kuliner daerah yang unik, baik dari segi resep, teknik pengolahan, maupun sumber bahan baku.

Dalam konteks Indonesia yang kaya akan keberagaman etnis dan budaya, gerakan ini berperan strategis dalam menghidupkan kembali praktik-praktik memasak tradisional yang mulai terpinggirkan. Tidak hanya mempromosikan konsumsi makanan lokal, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dengan petani, nelayan, dan produsen kecil sebagai penjaga pengetahuan kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan demikian, gerakan *slow food* tidak hanya menjadi bentuk perlawanan terhadap sistem pangan modern yang instan dan masif, tetapi juga menjadi sarana konkret untuk mengarsipkan, menghidupkan kembali, dan mentransformasikan kekayaan kuliner Nusantara agar tetap relevan dalam dinamika sosial dan ekonomi masa kini. Gerakan *slow food* memiliki relevansi yang kuat mengingat kekayaan budaya dan warisan kuliner yang tersebar di seluruh kepulauan nusantara. Tradisi makan di Indonesia tidak hanya sekadar

pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan juga merupakan bagian dari ekspresi sosial dan budaya yang kental dengan nilai kolektivitas dan kekeluargaan. Praktik seperti makan bersama keluarga besar pada momen hari raya, penggunaan bahan-bahan lokal dari komunitas adat, hingga keberadaan warung tradisional yang menjual makanan khas daerah,

Perkembangan gerakan *slow food* di Indonesia menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan lokal yang memiliki kualitas tinggi serta mendukung keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan laporan Liputan6.com (2021), hal ini tercermin melalui keberadaan tiga *convivia* resmi di Bali, Jakarta, dan Yogyakarta yang secara aktif menjalankan program edukasi mengenai pola makan yang lebih bertanggung jawab dari segi sosial maupun ekologis. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan transformasi dalam perilaku konsumsi, tetapi juga menandakan adanya pergeseran nilai yang dianut oleh konsumen. Sembiring dan Agustin (2024) menemukan bahwa minat terhadap makanan organik dan lokal di kalangan konsumen Indonesia terus meningkat, seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan pelestarian lingkungan. Dengan demikian, orientasi konsumen kini tidak lagi semata-mata berfokus pada kenikmatan rasa, melainkan juga mempertimbangkan aspek keamanan, keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial dalam proses konsumsi.

Perubahan dalam preferensi konsumen menuju makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan tidak hanya mencerminkan pergeseran nilai, tetapi juga menunjukkan peralihan fokus konsumsi dari aspek fungsional ke aspek pengalaman. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi pengalaman, di mana konsumen semakin mencari pengalaman yang bermakna, personal, dan menyeluruh dalam setiap aktivitas konsumsi. Youssef dan Spence (2023) menekankan bahwa dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga menginginkan keterlibatan emosional, stimulasi sensorik, dan relevansi sosial dalam proses konsumsi. Dalam dunia kuliner, makanan tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memberikan kepuasan psikologis dan simbolik yang lebih dalam. Menurut Yusiana, Widodo, dan Hidayat (2021) dalam Widodo, Rubiyanti, & Madiawati (2025) tren

ini diperkuat oleh meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen Indonesia data empiris menunjukkan bahwa 86% konsumen menyuarakan keprihatinan terhadap isu ekologi, dan 73% bersedia membayar lebih untuk produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Konsep ekonomi pengalaman ini terlihat jelas dalam praktik restoran *slow food*, yang menawarkan pengalaman makan yang lebih personal dan bermakna. Salah satu strategi yang mendukung hal ini adalah fleksibilitas dalam penyusunan menu, yang memungkinkan konsumen merasakan keunikan kuliner yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Dengan demikian, restoran *slow food* tidak hanya memenuhi aspek fungsional dari makanan, tetapi juga menciptakan nilai pengalaman yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali.

Seiring dengan keberhasilan kampanye global *slow food*, pola makan masyarakat juga berubah dari preferensi terhadap makanan cepat saji menuju konsumsi makanan yang lambat, sehat, dan penuh kesadaran. Seperti yang dinyatakan oleh Voinea, Atanase, dan Schileru (2016), meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dan kesehatan telah mendorong konsumen untuk lebih menghargai kenikmatan kuliner yang berkelanjutan. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap konsep *slow food* secara global terus berkembang dan menunjukkan adopsi yang semakin luas di berbagai konteks budaya dan geografis.

Dalam sektor makanan dan minuman yang semakin kompetitif, pengalaman kuliner semacam itu menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong niat untuk kembali. Pelanggan yang mengalami pengalaman positif selama kunjungan tidak hanya cenderung untuk kembali, tetapi juga akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam menciptakan loyalitas. Yuksel dan Yuksel (2003, dalam Pun, 2022) menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang relatif dan selalu bergantung pada evaluasi terhadap kriteria tertentu. Oleh karena itu, restoran yang mampu menciptakan kepuasan tinggi melalui kualitas layanan dan pengalaman positif memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Temuan Stevens et al. (1995) sejalan dengan hal

ini, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan restoran mendorong kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Menanggapi tren tersebut, restoran yang khususnya yang mengadopsi filosofi *slow food*, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada *sensory marketing* dan *experiential value*. *Sensory marketing*, yang melibatkan kelima pancaindra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan), terbukti efektif dalam membentuk *sense perception* yang memperkaya pengalaman makan pelanggan (Kim, Kim, Park, & Yoo, 2021). Di sisi lain, nilai pengalaman mencakup dimensi fungsional dan emosional yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Yuan & Wu, 2008). Penelitian terbaru yang dilakukan di Portugal oleh Santos, Parada, & Cabanelas (2025) juga menunjukkan bahwa *experiential value* tersebut, yang diperoleh melalui rangsangan multisensori, berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap restoran. Penelitian yang dilakukan oleh chun & Nyam-Ochir (2020) pada restoran *fast food* di Ulaanbaatar juga menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Dengan demikian, memahami keterkaitan antara *sensory marketing*, *experiential value*, *Customer Satisfaction* dan *Intention to Revisit* menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri kuliner. Selanjutnya penelitian lokal di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2023) dan Utama (2022), lebih banyak menyoroiti konteks budaya lokal, seperti preferensi rasa khas Nusantara, suasana restoran, dan nilai-nilai kolektivisme. Penelitian di Coffee Toffee, Depok, misalnya, menegaskan bahwa *experiential value* (emosional dan fungsional) sangat memengaruhi *Customer Satisfaction*, dengan fokus pada pengalaman personal dan nilai sosial yang relevan dengan budaya Indonesia. Penelitian internasional cenderung menekankan aspek universal dari *sensory marketing* dan *experiential value*, sementara penelitian lokal menyoroiti pentingnya konteks budaya, preferensi rasa lokal, dan nilai-nilai sosial dalam membentuk pengalaman pelanggan

Perusahaan menggunakan strategi seperti *sensory marketing* dan konsep *slow food* untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan selera

konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Restoran-restoran yang mengadopsi nilai-nilai ini mulai menonjol di Indonesia, dan restoran Kaum adalah salah satunya yang menjadi subjek penelitian ini. Restoran Kaum saat ini memiliki dua cabang yang sampai saat ini masih beroperasi, yaitu di Jakarta dan Bali. Sebagai bagian dari keluarga Potato Head, kaum tidak hanya menawarkan rasa makanan autentik Indonesia, tetapi mereka juga mengadopsi filosofi *slow food* yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan lokal, berkelanjutan, dan berkualitas tinggi. Konsep *slow food* ini bertujuan untuk melestarikan tradisi kuliner Indonesia dengan menghormati asal-usul bahan makanan, mendukung petani dan produsen lokal, dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Kaum Jakarta dan Kaum Bali merupakan dua cabang restoran yang sama-sama menonjolkan kekayaan kuliner Nusantara melalui pendekatan *sensory marketing* dan nilai budaya lokal. Meskipun berbagi visi, kedua cabang ini menawarkan pendekatan berbeda dalam aspek pelayanan, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen, yang dipengaruhi oleh konteks geografis, budaya, dan target pasar masing-masing. Kaum Jakarta yang berlokasi di kawasan urban Menteng menawarkan pelayanan formal dan terstruktur dengan penekanan pada edukasi kuliner, cocok untuk kalangan profesional dan keluarga kelas menengah atas. Sebaliknya, Kaum Bali yang berada di kawasan wisata Seminyak mengedepankan pelayanan yang lebih santai dan emosional, mencerminkan nilai-nilai budaya Bali seperti Menyama Braya dan Tri Hita Karana, yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari sisi pemasaran, Kaum Jakarta fokus pada promosi digital dan acara tematik yang menyoroti keberagaman kuliner Indonesia, sedangkan Kaum Bali lebih menonjolkan citra budaya Bali melalui promosi berbasis pengalaman wisata dan acara budaya lokal. Perbedaan ini juga tercermin dalam experiential value yang diberikan: Kaum Jakarta menekankan nilai fungsional melalui pelayanan efisien dan pengalaman edukatif, sementara Kaum Bali menekankan nilai emosional dan koneksi budaya, dengan suasana santai, estetika Bali.

Restaurant Kaum Jakarta merupakan salah satu pelaku industri kuliner yang secara konsisten menerapkan prinsip *slow food*, dengan menekankan pelestarian

resep-resep tradisional serta penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas tinggi. Jika dibandingkan dengan restoran lain yang mengusung konsep serupa, seperti Lara Djonggrang dan Plataran Menteng, Kaum Jakarta menunjukkan pendekatan yang lebih kuratorial terhadap penyajian kuliner Nusantara. Pendekatan ini tercermin dari upaya riset yang dilakukan secara mendalam terhadap asal-usul resep, teknik pengolahan makanan tradisional, serta keterlibatan aktif dengan komunitas lokal. Meskipun restoran kompetitor juga menampilkan kekayaan budaya melalui suasana dan estetika ruang yang mewah, Kaum Jakarta lebih menekankan aspek edukatif dan autentisitas dalam pengalaman bersantap. Hal ini menjadikan Kaum tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan, melainkan juga sebagai medium pelestarian dan penyebaran nilai-nilai budaya kuliner Indonesia secara berkelanjutan. Pendekatan kuratorial dan edukatif yang diterapkan oleh Restaurant Kaum Jakarta tidak hanya terlihat dalam pemilihan menu dan narasi budaya yang disajikan, tetapi juga dalam praktik operasionalnya yang menekankan transparansi serta keberlanjutan rantai pasok. Komitmen terhadap prinsip *slow food* diwujudkan secara nyata melalui pemilihan bahan baku yang berasal dari produsen lokal dengan standar kualitas tinggi serta praktik produksi yang etis.

Dalam mencari bahan baku untuk masakannya Kaum menggunakan beras mentik susu dari Magelang kemudian untuk minyak yang dipakai dalam memasak, restoran ini memakai minyak kelapa yang diambil langsung dari pembuatnya. Begitupun kecap yang dipesan langsung dari Tanah Abang, dari sebuah industri rumahan yang berdiri sejak tahun 70-an atau garam tradisionalnya yang dipanen dari Bali dan membuat rasanya tidak pahit. Bekerja sama dengan petani dan nelayan di berbagai wilayah Indonesia untuk menyediakan bahan makanan segar seperti rempah-rempah, sayuran organik, dan hasil laut yang diolah dengan teknik tradisional. Visi yang diusung adalah menjadi penghubung antara tradisi dan meja makan. Melalui kolaborasi langsung dengan petani, nelayan, dan produsen lokal, setiap bahan yang digunakan dapat dilacak asal-usulnya, mulai dari siapa yang menanam, metode perawatannya, hingga waktu panen yang optimal. Pendekatan ini menghasilkan cita rasa yang lebih segar, mendukung perekonomian komunitas lokal, dan memastikan setiap hidangan memiliki nilai serta kejujuran. Diharapkan

petani lokal dapat berperan aktif dalam membentuk wajah industri kuliner di Jakarta. Restoran Kaum di Jakarta adalah contoh nyata dari penggunaan *sensory marketing* dalam industri restoran *slow food* dengan menggunakan pendekatan yang menyentuh lima indera pelanggan yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan pengecap. Melalui pendekatan ini, Kaum menawarkan pengalaman kuliner yang tidak hanya berfokus pada rasa makanan tetapi juga pada cerita budaya, suasana, dan emosi yang menyertainya. Pelanggan disambut dengan baik oleh desain interior yang kuat secara visual, seperti tembok dengan motif Dayak dan bangunan kolonial, yang menciptakan suasana unik. Elemen visual ini bukan sekadar hiasan, hal ini merupakan bagian dari rencana untuk membuat stimulus visual yang akan menggugah pelanggan untuk mengingat pengalaman emosional. Visual makanan juga mendukung untuk memberikan pengalaman kepada *customer* Kaum.

Then we ordered food with our respective favorite. Point plus again for this restaurant is the waiters here are very professional they know how to deal with visitors well. And they are very knowledgeable about the food and very friendly of course. Although our meals quite a long time coming, But this restaurant provides a very nice complement like kolak.

And one of the very eye catching in this restaurant in my opinion is Carving wall. When entering into this restaurant my eyes directly fixed on the wall. And in my opinion this is the best spot to take pictures at this restaurant.

Besides the wall the most drawing attention to this restaurant is art installation which resembles the drumband players. And this will accompany you while you eat here because they can play their own musical instruments. And this art installation by Jompert Kuswidananto.

Gambar 1. 5 Customer Review pada Kaum

Sumber: Tripadvisor



Gambar 1. 6 Kaum Jakarta

Sumber: Kaum.com

Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 memberikan gambaran nyata tentang penerapan *sensory marketing* di restoran Kaum, terutama dalam mengaktifkan indera penglihatan, pendengaran, dan penciuman sebagai bagian dari pengalaman multisensorial yang menyeluruh. Ulasan pelanggan dalam Gambar 1.5 menekankan elemen visual yang kuat seperti dinding ukir dan instalasi seni berbentuk pemain drum, yang tidak hanya memperkaya estetika ruang tetapi juga menciptakan stimulasi visual yang autentik dan kultural. Elemen-elemen ini menjadi bagian dari narasi visual yang memperkuat identitas budaya Indonesia, sejalan dengan strategi pemasaran berbasis indra yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Gambar 1.6 menunjukkan interior Kaum Jakarta yang menggabungkan desain kontemporer dengan elemen tradisional, seperti penggunaan motif etnik pada dinding dan material kayu alami pada meja dan kursi. Komposisi ruang tersebut dirancang secara strategis untuk menghadirkan kenyamanan visual dan taktil, menciptakan suasana yang hangat, akrab, dan mencerminkan nilai-nilai lokal.

Penerangan lembut dan penataan ruang yang terbuka juga memperkuat persepsi kualitas dan keintiman, menjadikan lingkungan makan tidak hanya menyenangkan secara estetika, tetapi juga mendalam secara emosional. Kedua visual ini secara keseluruhan mencerminkan bagaimana pemasaran sensorik di Kaum diterapkan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui rangsangan sensorik yang terpadu dan bernilai budaya. Strategi ini efektif dalam membangun atmosfer restoran yang tidak hanya menarik, tetapi juga konsisten dengan filosofi *slow food* yang mengedepankan keaslian, kesadaran, dan keterhubungan dengan konteks lokal.

Apabila elemen visual berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian dan menciptakan kesan pertama, maka pengalaman sensorik berikutnya yang memperdalam keterlibatan emosional pelanggan muncul melalui dimensi penciuman. Dari perspektif indera penciuman, keberadaan dapur terbuka dalam restoran Kaum memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati langsung aroma khas rempah-rempah dan masakan tradisional Indonesia yang diolah secara alami tanpa bahan tambahan buatan. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada

keaslian bahan dan teknik memasak yang diwariskan secara turun-temurun, tetapi juga menciptakan suasana otentik yang memperkuat keterhubungan emosional antara pelanggan dan pengalaman kuliner yang ditawarkan. Aroma yang tercium selama proses memasak berperan sebagai pemicu emosional yang kuat, mampu membangkitkan kenangan masa lalu serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keaslian makanan yang disajikan. Dengan demikian, penciuman menjadi elemen sensorik penting dalam menciptakan pengalaman makan yang bermakna dan mendalam, sejalan dengan filosofi *slow food* yang menghargai proses dan makna di balik setiap sajian



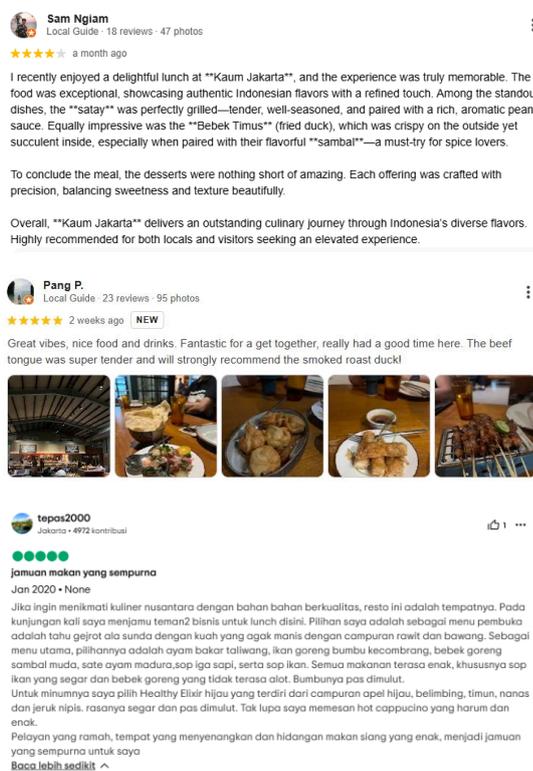
Gambar 1. 7 Masakan

Sumber: Social Media Kaum (2025)

Gambar 1.7 menunjukkan proses pengolahan bahan makanan di dapur terbuka restoran Kaum, sebagaimana ditampilkan melalui saluran media sosial resminya. Kedua visual ini tidak hanya mendokumentasikan aktivitas memasak secara fungsional, tetapi juga merepresentasikan penerapan prinsip *slow food* yang menekankan keaslian bahan, teknik memasak tradisional, serta penghargaan terhadap proses. Dalam gambar pertama, terlihat bahan-bahan seperti bawang merah, lengkuas, dan jahe yang sedang dipanggang di atas bara, yang mengindikasikan penggunaan metode pemasakan alami yang mempertahankan aroma dan karakteristik khas rempah-rempah Nusantara. Gambar kedua menunjukkan sajian yang sedang dimasak dalam wajan terbuka di atas api langsung, yang memperlihatkan transparansi proses sekaligus memperkuat persepsi

kesegaran dan orisinalitas. Aroma rempah dan masakan yang tercium langsung dari proses memasak secara terbuka tidak hanya membangkitkan selera, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dengan pelanggan.

Dengan demikian, pengalaman penciuman yang dihasilkan dari proses memasak terbuka tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan pengalaman kuliner yang menyeluruh. Aroma yang kaya dan menggugah selera berfungsi sebagai pendahulu cita rasa yang akan dirasakan oleh pelanggan, memperkuat hubungan antara indera penciuman dan perasa dalam membangun persepsi mengenai kualitas dan makna makanan yang disajikan.



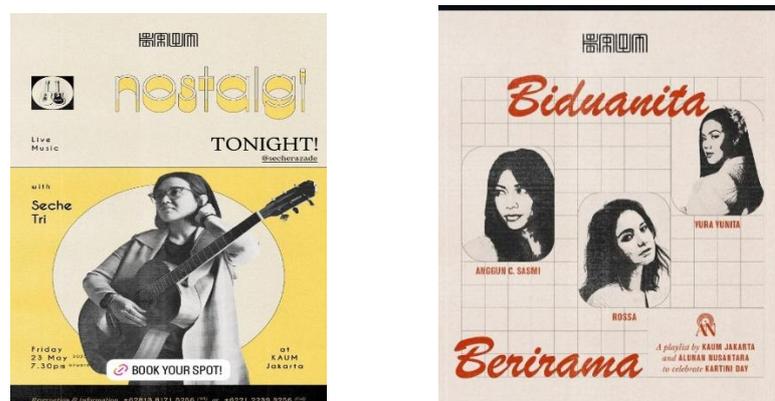
Gambar 1.8 Customer Review pada Restaurant Kaum

Sumber: Tripadvisor (2020)

Gambar 1.8 memperlihatkan ulasan pelanggan di *Tripadvisor* yang menekankan kepuasan terhadap cita rasa masakan di Kaum Jakarta. Para pengulas secara konsisten menyebutkan kelezatan berbagai hidangan, seperti daging sapi panggang yang empuk, saus kacang yang aromatik, serta dessert yang disajikan dengan keseimbangan rasa yang baik. Penggunaan bahan lokal berkualitas dan

teknik memasak tradisional, seperti pemanggangan dan perebusan lambat, menghasilkan rasa yang autentik dan kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa elemen rasa menjadi kekuatan utama dalam pengalaman makan di Kaum, sekaligus mencerminkan keberhasilan restoran dalam mempertahankan identitas kuliner Indonesia melalui pendekatan yang otentik dan berlapis. Penggunaan bahan baku lokal berkualitas tinggi yang diperoleh secara berkelanjutan, dipadukan dengan teknik memasak tradisional seperti fermentasi alami, pemanggangan dengan arang, serta eksplorasi rempah-rempah asli dari berbagai daerah di Nusantara, menciptakan lapisan rasa yang kaya dan autentik.

Pengalaman bersantap di Restaurant Kaum tidak hanya memanjakan indera visual, penciuman dan rasa, tetapi juga secara halus dan signifikan menyentuh indera pendengaran. Elemen suara dihadirkan dengan penuh kesadaran untuk menciptakan suasana emosional yang selaras dengan filosofi serta nilai-nilai budaya yang diusung oleh gerakan *slow food*. Musik yang diputar bukan sekadar latar belakang, melainkan bagian integral dari narasi yang menampilkan kekayaan akustik budaya Indonesia. Dalam konteks *sensory marketing*, elemen auditori seperti musik tradisional, jazz etnik, dan bunyi-bunyian eksperimental yang dihadirkan secara langsung memainkan peran penting dalam membentuk suasana dan menciptakan keterikatan emosional dengan pengunjung. Melalui suara, ritme, dan harmoni yang khas Indonesia, pelanggan tidak hanya menikmati kuliner, tetapi juga merasakan narasi kebudayaan secara menyeluruh.



Gambar 1. 9 Kolaborasi dengan Musisi Indonesia

Sumber: Social Media Kaum (2025)

Gambar 1.9 menunjukkan dua contoh kolaborasi artistik antara Kaum dan musisi lokal Indonesia, yang menjadi bagian dari strategi restoran dalam mengintegrasikan elemen budaya ke dalam pengalaman bersantap. Kolaborasi ini direpresentasikan melalui acara musik bertema seperti "*Nostalgia Tonight!*" dan "*Biduanita Berirama*", yang menampilkan musisi-musisi perempuan Indonesia dalam format pertunjukan live yang intim dan tematik. Inisiatif ini mencerminkan upaya Kaum untuk tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menciptakan atmosfer multisensorial yang memperkaya dimensi emosional dan kultural pelanggan. Dengan demikian, kolaborasi musikal ini memperkuat misi Kaum dalam menghadirkan pengalaman makan yang tidak hanya enak secara rasa, tetapi juga kaya akan makna dan koneksi budaya.

Setelah aspek pendengaran diaktifkan melalui kolaborasi musik yang membangkitkan kedekatan emosional dan budaya, Kaum memperluas pengalaman sensorik pelanggan ke dalam dimensi taktil. Pendekatan ini menegaskan pentingnya integrasi semua indra dalam menciptakan pengalaman bersantap yang otentik dan holistik, sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran multisensorial. Dimensi taktil atau sentuhan adalah elemen krusial dalam pengalaman bersantap di Kaum, yang secara sadar diintegrasikan sebagai bagian dari pendekatan multisensorial restoran ini. Berbeda dengan banyak restoran lain yang sering mengabaikan peran indra peraba, Kaum justru menjadikannya sebagai komponen esensial dalam menciptakan atmosfer yang autentik dan membumi. Pengunjung diajak untuk merasakan kekayaan tekstur dari berbagai elemen interior, mulai dari permukaan meja kayu solid dengan guratan alami, kursi dan sofa berlapis kain yang empuk namun kokoh, hingga detail ornamen dinding bermotif Dayak yang tidak hanya menawarkan estetika visual, tetapi juga keunikan tekstural yang khas.



Gambar 1. 10 Kaum Jakarta

Sumber: kaum.com (2025)

Gambar 1.10 menampilkan suasana ruang makan dan penyajian makanan di Kaum Jakarta. Interior restoran memperlihatkan penggunaan furnitur kayu solid dengan tekstur alami serta kursi empuk yang memberikan kenyamanan secara fisik. Tekstur furnitur ini tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga menciptakan pengalaman taktil yang hangat dan akrab bagi pengunjung.

Sementara itu, penyajian makanan juga memperhatikan elemen sentuhan, seperti penggunaan daun pisang, keramik tradisional, dan sajian dengan tekstur beragam seperti renyah, lembut, hingga kasar. Kombinasi antara tekstur ruang dan makanan ini memperkuat elemen touch, yang menjadi bagian penting dari pengalaman multisensorial di Kaum. Sentuhan, baik dari lingkungan maupun makanan, membantu membangun kedekatan emosional dengan budaya dan nilai keaslian yang diusung restoran.

Melalui pendekatan sensory marketing yang holistik, Kaum tidak hanya merangsang kelima indra secara strategis, tetapi juga membangun pengalaman bersantap yang bersifat personal dan bermakna. Pengalaman sensorik ini menjadi landasan penting bagi terciptanya *experiential value*, di mana pelanggan tidak hanya menikmati produk secara fisik, tetapi juga merasakan keterhubungan emosional dan kultural yang mendalam selama proses konsumsi. Pentingnya *experiential value* dijelaskan secara mendalam dalam studi perhotelan. Menurut penelitian Wu & Liang, (2009) dalam jurnal Kim, Park, & Jeon (2021) dari perspektif *experiential value* praktisi layanan perlu menciptakan suasana yang menggembirakan, menyenangkan, dan menghibur bagi pelanggan, serta mendorong keterlibatan aktif mereka dalam proses pengalaman layanan. Wu & Liang, (2009) juga menyatakan *experiential value* meningkatkan pengalaman pelanggan yang menunjukkan upaya untuk meningkatkan kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan), dan berdampak pada perilaku serta loyalitas pelanggan. Pengalaman di Kaum memiliki *experiential value* yang tinggi secara fungsional (seperti kualitas bahan baku lokal dan pelayanan informatif) dan

emosional (seperti suasana nostalgia, kedekatan budaya, dan keterlibatan dalam acara dengan tema Indonesia).



Gambar 1. 11 Event di Kaum

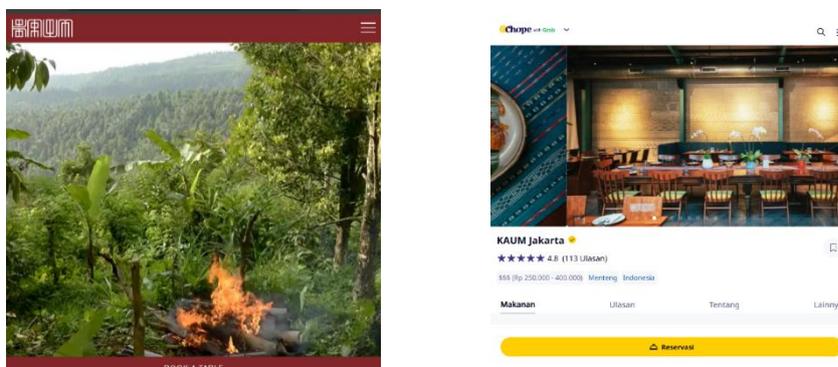
Sumber: Social Media Kaum (2025)

Gambar 1.11 menampilkan dua program budaya yang diselenggarakan oleh Kaum, yaitu “*Soul of Jakarta*” dan “*Santap Malam Series: Ruang Temu Dua Kota – Tari Tapak Dara*”. Kedua kegiatan ini merupakan wujud nyata dari upaya Kaum dalam menghadirkan pengalaman bersantap yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga pada nilai-nilai budaya dan emosional yang mendalam. Melalui pertunjukan seni, narasi sejarah, dan eksplorasi kuliner tematik, pelanggan diajak untuk mengalami makanan sebagai bagian dari warisan budaya, bukan sekadar konsumsi.

Kegiatan ini secara langsung berkontribusi terhadap **experiential value**, baik dalam dimensi emosional maupun fungsional. Dari sisi emosional, pelanggan merasakan kedekatan dengan budaya Indonesia melalui seni pertunjukan, narasi historis, dan atmosfer yang dibangun secara tematik menciptakan suasana nostalgia, kehangatan, dan kebanggaan akan identitas lokal. Dari sisi fungsional, acara seperti *Santap Malam Series* tidak hanya menyajikan hidangan khas, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan pengalaman kuliner yang kontekstual serta bermakna. Dengan mengintegrasikan unsur budaya ke dalam pengalaman makan, Restaurant Kaum berhasil menciptakan nilai pengalaman yang tidak hanya memperkaya persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan emosional terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman multisensorial yang dirancang secara holistik mampu membentuk persepsi positif yang mendalam dan berkelanjutan.

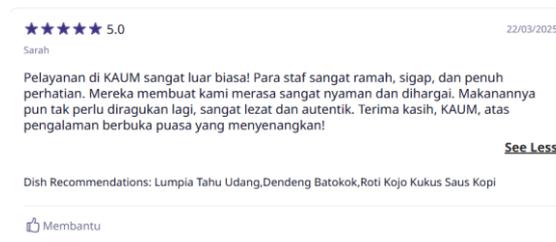
Selain melalui kegiatan tematik yang memperkuat dimensi emosional dan kultural, Kaum juga menunjukkan komitmennya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul melalui aspek fungsional. Nilai-nilai pengalaman tidak hanya ditanamkan melalui interaksi emosional, tetapi juga melalui manfaat praktis yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap titik layanan. *Functional Value* dalam Santos, Parada, & Cabanelas (2025) menurut PC Lin & Huang (2012) merujuk pada manfaat praktis, utilitas, dan kegunaan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman makan, seperti kualitas makanan, kenyamanan, dan efisiensi pelayanan. Dalam penerapannya oleh restaurant Kaum yaitu sistem reservasi yang tertata secara efisien dan mudah diakses. Pelanggan diberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan meja melalui berbagai saluran, termasuk situs resmi restoran, sambungan telepon langsung, maupun melalui platform pihak ketiga seperti *Chope*. Dari perspektif nilai fungsional, sistem reservasi yang terstruktur ini memberikan manfaat langsung bagi pelanggan, terutama dalam menghemat waktu dan memberikan kepastian tempat duduk, khususnya pada jam-jam sibuk. Hal ini sejalan dengan konsep *Functional Value* yang menurut Sweeney dan Soutar (2001) berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap efisiensi, kegunaan praktis, dan reliabilitas suatu layanan.



Gambar 1. 12 Reservasi Kaum *by website*

Sumber: Kaum.com

Experiential Functional Value dalam konteks pelayanan memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi pelanggan, mempercepat proses pemesanan dan penyajian makanan, mengurangi waktu tunggu, serta menciptakan rasa aman dan nyaman selama pengalaman bersantap. Staf yang memiliki pengetahuan mengenai setiap menu makanannya memungkinkan staf memberikan rekomendasi yang relevan, menjawab pertanyaan pelanggan secara akurat, dan menciptakan pengalaman makan yang informatif serta efisien dalam waktunya.



Gambar 1. 13 Review Customer

Sumber: Chope (2025)

Functional Value mencerminkan persepsi konsumen atas utilitas praktis yang diturunkan dari kinerja dan efisiensi suatu layanan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Croitoru et al. (2024), yang menunjukkan bahwa dalam industri restoran, nilai fungsional memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan nilai emosional dan sosial (Croitoru et al., 2024). Pelanggan telah menunjukkan bahwa metode ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk kembali, seperti yang ditunjukkan oleh antusiasme mereka untuk memberikan ulasan positif dan berpartisipasi dalam acara rutin seperti Santap Malam Series. Loyalitas cenderung muncul secara alami ketika seseorang memiliki hubungan emosional dengan pengalaman hidup mereka. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan tamu untuk kembali bersama keluarga besar dan merekomendasikan restoran kepada tamu yang datang dari luar negeri, bahkan memilih restoran tersebut sebagai tempat untuk merayakan momen penting. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman yang personal dan signifikan sangat penting untuk membangun *customer loyalty*.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan autentisitas dalam pengalaman kuliner, restoran seperti Kaum Jakarta yang

mengadopsi filosofi *slow food* memiliki peluang besar untuk memenuhi ekspektasi pelanggan modern sambil melestarikan tradisi kuliner Indonesia. Filosofi *slow food*, yang menekankan prinsip *good, clean, and fair*, menawarkan pengalaman bersantap yang otentik melalui penggunaan bahan lokal berkualitas tinggi dan teknik memasak tradisional, yang selaras dengan nilai budaya Indonesia seperti kolektivisme dan keramahtamahan (Liputan6, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *sensory marketing* dan *experiential value* (berdasarkan *theory* oleh Holbrook, 1999) di restoran *slow food* Kaum Jakarta, serta dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* dan *Intention to Revisit*. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri kuliner, khususnya dalam konteks keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal.

1.2.1 Gap Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Santos, Parada, & Cabanelas (2025) memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan hubungan antara persepsi sensorik, nilai pengalaman, kepuasan pelanggan, dan perilaku pasca pembelian dalam konteks restoran yang mengadopsi filosofi *slow food* di Portugal. Studi ini menunjukkan bahwa rangsangan multisensori dapat menciptakan nilai pengalaman emosional dan fungsional yang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk melakukan perilaku pasca pembelian, termasuk loyalitas.

Meskipun secara konseptual Santos et al. membahas aspek-aspek yang serupa dengan fokus penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan kontekstual, metodologis, dan kultural yang menciptakan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Dari perspektif konteks budaya, penelitian Santos et al. (2025) dilakukan di Portugal yang memiliki karakteristik budaya Barat yang cenderung individualistik, dengan struktur sosial, preferensi makan, serta persepsi sensorik yang berbeda dibandingkan dengan masyarakat Indonesia. Sebaliknya, Indonesia merupakan negara dengan budaya kolektivistik (Hofstede, 2011), di mana kegiatan makan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang melibatkan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan spiritualitas. Perbedaan nilai budaya ini

memengaruhi cara individu membentuk persepsi sensorik dan menginterpretasikan makna dari pengalaman bersantap. Oleh karena itu, generalisasi temuan dari konteks Eropa ke dalam konteks Asia Tenggara, khususnya Indonesia, menjadi kurang relevan tanpa adanya penyesuaian kultural.

Selanjutnya dari perspektif karakter kuliner, penelitian oleh Santos et al. tidak secara khusus memperhitungkan keberagaman kuliner lokal sebagai elemen dari konstruksi pengalaman multisensori. Sementara itu, di Indonesia, variasi hidangan tradisional mulai dari rasa pedas yang khas dari masakan Padang, aroma rempah yang dihasilkan oleh masakan Jawa, hingga teknik penyajian yang unik dari Bali memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi sensorik dan nilai emosional. Penelitian Santos juga kurang menyoroti fungsi makanan sebagai simbol identitas budaya atau memori kolektif, yang merupakan aspek yang sangat krusial dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi nilai budaya lokal dan pengalaman makan yang berbasis identitas guna melengkapi pemahaman teoretis yang sebelumnya belum diungkap secara menyeluruh.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menyajikan studi yang menganalisis hubungan antara pemasaran sensorik, nilai pengalaman, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali dalam konteks restoran slow food di Indonesia. Studi ini tidak hanya berfokus pada keterkaitan antarvariabel, tetapi juga mengintegrasikan perspektif budaya lokal serta kekayaan kuliner Nusantara sebagai bagian dari penciptaan nilai pengalaman yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep pemasaran berbasis pengalaman di negara berkembang, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kuliner yang mengusung nilai-nilai pelestarian budaya melalui praktik slow food.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *sense perception* terhadap *experiential Emotional Value*?
2. Bagaimana pengaruh *sense perception* terhadap *experiential Functional Value*?

3. Bagaimana pengaruh *experiential Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *experiential Functional Value* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense perception* terhadap *experiential Emotional Value*
2. Untuk mengetahui pengaruh *sense perception* terhadap *experiential Functional Value*
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential Emotional Value* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential Functional Value* terhadap *Customer Satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Revisit*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik terkait *sensory marketing*, *experiential value*, *Customer Satisfaction* dan *Intention to Revisit* pada konteks *slow food restaurant*. Temuan-temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk referensi penulisan karya ilmiah untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau masalah yang lebih mendalam.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis, khususnya pengelola restoran seperti Kaum Jakarta, memahami keberlanjutan *slow food movement* dengan melihat pengalaman pelanggan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku usaha di industri kuliner tentang bagaimana penggunaan *experiential value* dan *sensory marketing* dapat secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction* dan

Intention to Revisit. Hal ini akan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang lebih efisien dan berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian