

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus mengalami perkembangan, mulai dari sektor infrastruktur, sektor pertanian, sektor pariwisata hingga sektor makanan dan minuman. Perkembangan bisnis ini juga terjadi di Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk diamati, dalam menghadapi persaingan bisnis ini para produsen berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk unggulan yang selalu dicari dan diminati oleh konsumen. Produsen harus mempelajari dan juga memahami kebutuhan serta keinginan para konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat memberikan masukan penting bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi untuk membeli. Selain memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, salah satu cara yang harus dilakukan produsen adalah dengan mencari strategi pemasaran baru dan menciptakan hubungan baik antara produsen dengan konsumen, agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama.

Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan zaman, mulai dari pemasaran tradisional yang dilakukan dengan teknik mulut ke mulut untuk memasarkan produknya, hingga sampai pada saat ini yang mengandalkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produk. Pada era globalisasi saat ini konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari manfaat yang diberikan, namun konsumen juga menginginkan yang lebih saat mereka memilih dan mengonsumsi suatu produk yaitu berharap mendapatkan pengalaman dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Salah satu strategi yang

dapat memunculkan suatu pengalaman dibenak para konsumen adalah strategi *Experiential Marketing*. Menurut Kartajaya dalam Handal (2010:6) dalam Jurnal Rima Aji (2016) dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang mana akan menjadi minat beli ulang oleh konsumen. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman langsung dan nyata para pelanggan terhadap produk atau jasa yang mana hal ini bertujuan untuk kelangsungan perusahaan dan juga untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh para konsumen, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk membangun persepsi positif dan nilai-nilai tertentu. Nilai-nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pernah dirasakan.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman memiliki kecenderungan untuk terus meningkat. Hal ini dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat dimana bisnis dibidang makanan ini merupakan bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya rumah makan yang berada hampir di seluruh penjuru wilayah termasuk di Jombang. Dengan semakin banyaknya restoran yang tersedia, maka hal ini dapat menimbulkan terjadinya persaingan yang cukup ketat diantara pengusaha restoran dalam merebut kepercayaan konsumen. Para pengusaha restoran harus selalu berusaha untuk menarik konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh pengusaha restoran dalam menarik konsumen untuk membeli ulang adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang gencar dilakukan oleh para pelaku bisnis di Indonesia untuk mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Cara untuk

mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini sangat penting dilakukan karena keberhasilan suatu usaha restoran sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Di Kabupaten Jombang tepatnya di Kecamatan Mojoagung terdapat salah satu restoran yang bernama Sri Kedaton. Restoran Sri Kedaton Mojoagung memiliki desain bangunan yang bergaya klasik Jawa. Menu yang disajikan pun cukup beragam, mulai dari *indonesian food*, *chinese food* hingga *western food*. Restoran Sri Kedaton Mojoagung juga memberikan harga yang bisa dikatakan terjangkau.

Harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Karena harga dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya warung, kafe dan restoran lainnya yang bermunculan di sekitar Restoran Sri Kedaton Mojoagung. Harga yang ditawarkan pun berbeda-beda sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang bisa mempengaruhi pilihan calon pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Oleh karena itu Restoran Sri Kedaton Mojoagung memberikan harga yang relatif terjangkau. Restoran Sri Kedaton Mojoagung juga memberikan pengalaman yang mengesankan bagi setiap pelanggannya. Inilah yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi begitu penting dengan tujuan untuk memenuhi keinginan serta harapan yang harus

dipenuhi oleh Restoran Sri Kedaton Mojoagung. Ketika pelanggan merasakan puas dengan apa yang mereka harapkan, maka besar kemungkinan pelanggan-pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di Restoran Sri Kedaton Mojoagung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Experiential Marketing, Customer Relationship Management* dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention*(Studi Restoran Sri Kedaton Mojoagung)**”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *epurchase intention* pada Restoran Sri kedaton Mojoagung?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri Kedaton Mojoagung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri kedaton Mojoagung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada Restoran Sri kedaton Mojoagung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memeberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dan wawasan di bidang penelitian. Selain itu penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi ata teri yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dalam membuat dan mengembangkan strategi pemasaran pada Restoran Sri kedaton Mojoagung.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pemerintah daerah sebagai acuan dalam membuat peraturan atau pun kebijakan sehubungan dengan usaha pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah melalui penerimaan pajak daerah khususnya pada penerimaan pajak restoran.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai variabel yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada Restoran Sri kedaton Mojoagung.

E. Batasan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini diberikan batasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan keluar dari pokok pembahasan. Batasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang *experiential marketing, customer relationship management dan price* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan Restoran Sri Kedaton Mojoagung.