

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Seiring dengan hal tersebut industri makanan dan minuman saat ini sedang mengalami tren kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Kota

Bandung yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Dengan berbagai macam wisata yang tersedia di kota Bandung dan semakin bertambahnya wisatawan yang datang ke kota Bandung, maka menjadikan restoran dan rumah makan menjamur di kota yang disebut sebagai *Paris Van Java* ini.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsector industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsector satu dengan subsector lainnya. PDB atau produk domestik bruto merupakan nilai pasar barang dan jasa yang di produksi oleh suatu daerah. Berikut pada table 1.1 peneliti sajikan data kontribusi subsector industri kreatif di kota Bandung Tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri Kreatif	Subsector PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Vidio, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit Dan Pencetak	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Badan pusat statistik menjelaskan, bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2016. Dapat dilihat juga bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif kota Bandung didominasi oleh tiga subsector, yaitu industri kerajinan, industri kuliner dan industri *fashion*. Namun yang paling mendominasi berdasarkan tabel sebelumnya adalah dari industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di kota Bandung.

Para pengusaha terutama pengusaha kuliner di kota Bandung harus banyak menciptakan ide-ide baru yang unik dan sering kali produk yang diciptakan menjadi trend. Hal ini yang menjadikan Bandung seperti memiliki daya Tarik bagi masyarakat dari kota-kota lain, dan bukan menjadi rahasia bahwa Bandung adalah kota yang banyak menawarkan berbagai macam kuliner. Bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menarik dan tidak akan ada hentinya karena kuliner bersifat kebutuhan pokok bagi manusia dan juga manusia itu sebagai makhluk yang berakal yang memiliki tingkat kreatifitas yang luas akan menciptakan hal baru dalam segala hal khususnya dalam kuliner. Setiap harinya banyak bermunculan penawaran bisnis kuliner berupa waralaba dengan system pemberian berupa merek perusahaan bagi siapa saja yang tertarik dan mampu untuk membuka usaha kuliner dan keinginan untuk membuat dengan konsep sendiri yang dilakukan dengan membuat tema, tampilan, nama dan menu yang akan disajikan semuanya dilakukan secara mandiri.

Berikut pada table 1.2 peneliti sajikan data restoran atau rumah makan yang berada di kota Bandung.

Tabel I.2
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2012-2017

No.	Jenis	Tahun					
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Restoran	172	209	280	290	310	396
2	Bar	12	12	12	13	14	14
3	Rumah Makan	265	303	337	343	365	372
Jumlah		451	451	629	646	689	782

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari Tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung dari tahun 2012 sampai 2017. Peningkatan jumlah restoran dan rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di kota Bandung. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung, dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan dari mulai kaki lima sampai restoran mewah Jenis restoran dan rumah makan tersebut diantaranya Sundanese cuisine, Indonesian cuisine, Asian cuisine, European and western cuisine, Bar and cafe, dan fast food.

Usaha restoran dan kafe saat ini banyak diminati karena biasanya bisnis yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan pemberian jasa yang memuaskan pada konsumen dan memberikan bentuk hiburan yang berbeda dengan restoran dan kafe lainnya. Konsumen dapat lebih menikmati makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut jasa yang menyertainya.

Kambinc Eatables Resto & Kafe salah satu resto dan kafe yang menyediakan berbagai macam makanan terutama yang berbahan dasar olahan daging kambing. Kambinc Eatables Resto & Kafe ini berdiri pada Desember 2009 yang terletak di kota Bandung, tepatnya di Jl. Ir. H. Juanda No. 420 Dago Bandung. Dimulai dari pelayanan jasa yang baik yang dilakukan oleh Kambinc Eatables Resto & Kafe yang sangat mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen akan kembali ke Kambinc Eatables Resto & Kafe. Para pelayan yang ada di Kambinc Eatables Resto & Kafe melayani para konsumennya dengan ramah dan penampilan yang rapih. Kecepatan para pelayan dalam melayani konsumennya pun menjadi nilai lebih yang diberikan dari pelayanan Kambinc Eatables Resto & Kafe. Harga makanan dan minuman di Kambinc Eatables Resto & Kafe ini cukup terjangkau oleh konsumen, yaitu dimulai dari Rp. 15.000 sampai Rp. 100.000 dengan porsi yang tidak terlalu banyak dan rasa yang berbeda karena memakai rempah-rempah rahasia. Selain itu, Kambinc Eatables Resto & Kafe juga menawarkan konsep toko yang bertema industrial. Mulai dari menggunakan barang-barang bekas seperti kayu yang disusun untuk dijadikan

kursi dan meja, serta aliran kabel lampu yang dilapisi dengan bekas saluran air (paralon). Konsep toko yang diambil Kambinc Eatables Resto & Kafe ini adalah *outdoor*, konsep ini membuat para pengunjung dapat menikmati udara segar, karena lokasi Kambinc Eatables Resto & Kafe yang berada di daerah Dago, maka pengunjung dapat dimanjakan dengan kesejukan alami yang diberikan oleh Kambinc Eatables Resto & Kafe.

Adapun pesaing dari Kambinc Eatables Resto & Kafe yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Pesaing Resto & Kafe Kambing di Bandung

No.	Nama Resto & Kafe	Alamat Resto & Kafe	Tahun Berdiri
1	Karnivor Restaurant	Jl. L. L. R. E. Martadinata No. 127	2011
2	Kambing Bakar Cairo	Jl. Gegerkalong Hilir No. 25-27 Jl. Cihampelas No. 123 Jl. Cihapit No. 39	2007
3	Qahwa Resto	Jl. Progo No. 1	2011
4	Kambinc Eatables Resto & Kafe	Jl. Ir. H. Djuanda No. 420	2009

Sumber: www.tripadvisor.com

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa Karnivor Restaurant menduduki posisi pertama dan merupakan restoran yang berbahan dasar olahan daging dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga banyak diminati

oleh konsumen. Kambing Bakar Cairo yang hingga kini telah memiliki 2 cabang di kota Bandung yang populer dengan julukan kambing bakarpaling enak ke-2 se-Timur Tengah ini berada diposisi kedua. Qahwa resto yang berada diposisi ketiga. Sedangkan Kambinc Etables Resto & kafe ini menduduki peringkat terakhir dan termasuk resto & kafe yang berbahan dasar olahan daging kambing yang kurang diminati konsumen.

Berikut ini peneliti sajikan data perbandingan jumlah pengunjung pada tahun 2017 ,dilihat dari data pengunjung yang menunjukkan bahwa Kambinc Eatables Resto & Kafe menduduki posisi terakhir di antara pesaing yang sejenis:

Tabel 1.4

Data Pengunjung Pesaing Restoran & kafe Di Kota Bandung Tahun 2017

Tahun	Bulan	Karnivor Restaurant	Kambing Bakar Cairo Cihampelas	Kambinc Eatables Resto & Kafe
2017	Januari	16308	4384	1120
2017	Februari	18749	4577	709
2017	Maret	17675	4012	865
2017	April	18569	4325	513
2017	Mei	18358	4567	920
2017	Juni	17283	4056	870
2017	Juli	19538	4156	910
2017	Agustus	18910	3089	874
2017	September	21402	3992	655
2017	Oktober	19925	4235	1050
2017	November	15153	4672	775
2017	Desember	18240	4034	865
Total		220.110	50.099	10.126

Sumber: Hasil penelitian penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya dapat dilihat data pengunjung pesaing Kambinc Eatables Resto & Resto selama satu tahun. Pada data diatas, penulis tidak mendapatkan data internal salah satu pesaing yaitu Qahwa resto, oleh karna itu penulis hanya mencantumkan dua pesaing lainnya yaitu karnivor restaurant dan Kambing Bakar Cairo cabang cihampelas. Karnivor restaurant menduduki posisi pertama dengan total pengunjung 220.110 konsumen, Kambing Bakar Cairo cabang cihampelas diposisi kedua dengan total 50.099 konsumen, dan Kambinc Eatables Resto & kafe yang berada diposisi terakhir dengan jumlah 10.126 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa resto & kafe yang kurang diminati oleh konsumen dan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Kambinc Eatables Resto & Kafe belum optimal, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kambinc Eatables Resto & Kafe dari perbandingan empat resto & kafe yang berbahan dasar olahan daging kambing.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang penulis sajikan di atas, untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan Kambinc Eatables Resto & Kafe tersebut berada pada posisi terakhir diantara ketiga resto & kafe sejenis lainnya, Maka penulis melakukan wawancara dengan pihak Kambinc Eatables Resto & Kafe dan diperoleh hasil wawancara dengan manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe. Hasil wawancara tersebut dapat pula data jumlah pengunjung dan data penjualan Kambinc Eatables Resto & Kafe. Berikut ini data pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe.

Berikut ini peneliti sajikan jumlah pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe pada tahun 2017.

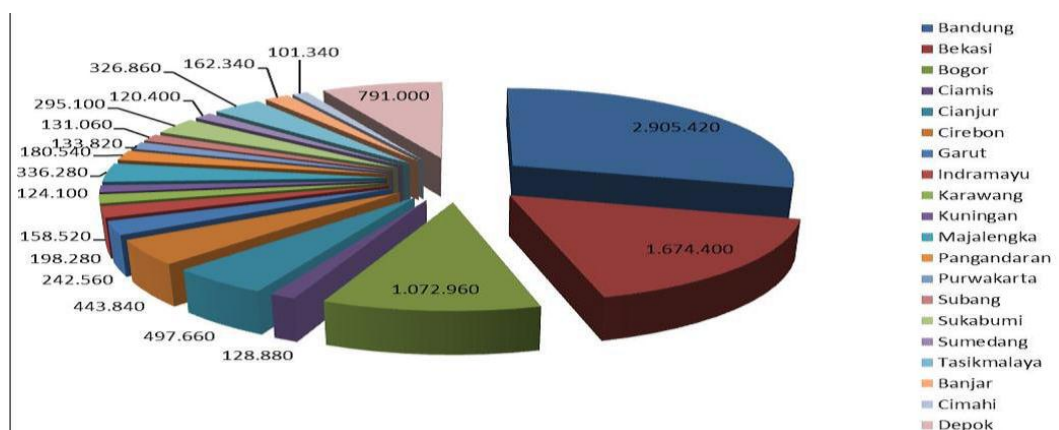
Tabel 1.5
Jumlah Pengunjung Kambinc Eatables Resto & Kafe
Jl. Ir. H. Djuanda No. 420 Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2017	Januari	1120	
2017	Februari	709	(-) 411
2017	Maret	865	(+) 156
2017	April	513	(-) 352
2017	Mei	920	(+) 407
2017	Juni	870	(-) 50
2017	Juli	910	(+) 40
2017	Agustus	874	(-) 36
2017	September	655	(-) 219
2017	Oktober	1050	(+) 395
2017	November	775	(-) 275
2017	Desember	865	(+) 90

Sumber: Manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas ,menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kambinc Eatables Resto &Kafe selama periode Januari 2017 - Desember 2017 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan Maret ,Mei ,Juli, Oktober, Desember 2017, kenaikan signifikan terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 407 orang dan pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, September, November ini mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan februari 2017 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebesar 411 orang.

Pada jaman teknologi saat ini masyarakat tidak perlu khawatir untuk mencari tempat restoran yang sesuai atau cocok dengan keinginan. Masyarakat tinggal mencari lokasi tempat restoran di internet. Selain itu masyarakat bisa mencari mulai dari kenyamanan tempatnya, menu makanan dan minuman yang sesuai dengan keinginan. Banyak sekali restoran yang melakukan promosi secara online kepada semua konsumen untuk menarik perhatian. Selain itu pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat. Seperti yang tertera pada grafik 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di Jawa Barat.

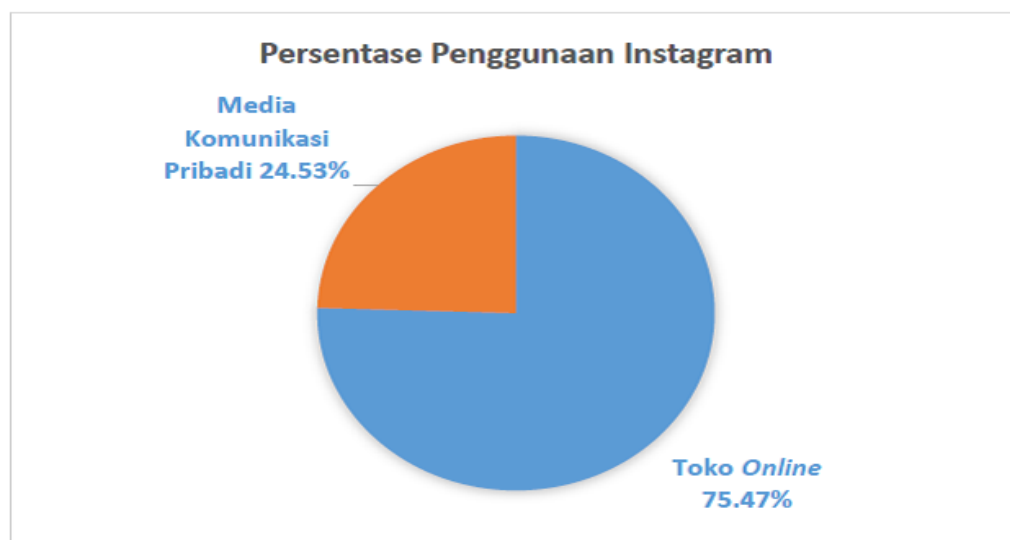


Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Jawa Barat

Sumber : www.balebandung.com (diakses pada 21 September 2016)

Meningkatnya penggunaan internet menciptakan suatu *trend* tertentu, mulai dari teknologi *smartphone* yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online*, hingga gaya komunikasi para elit politik yang makin merambah ke era *digital*. Penggunaan internet ini tidak hanya terjadi pada cara belanja produk disitus *e – commerce*, tetapi juga terjadi pada dunia *service* atau jasa.

Dalam persaingan yang meningkat pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya, setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon atau penilaian terhadap restoran tersebut. Seiring berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia penggunaan media sosial juga meningkat dan yang peningkatannya pesat dan potensial untuk dijadikan media promosi saat ini salah satunya adalah Instagram, alasannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2
Persentase Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : *www.id.techinasia.com* (diakses pada 20 September 2016)

Gambar 1.2 menunjukkan keputusan para pengguna yang menggunakan Instagram bahwa 75% responden menyatakan mereka menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti *restoran*, *fashion* dan toko *online* lainnya. Oleh karena itu jaringan sosial sudah menjadi salah satu senjata pemasaran bisnis dan produk di Internet. dan hal ini merupakan potensi yang

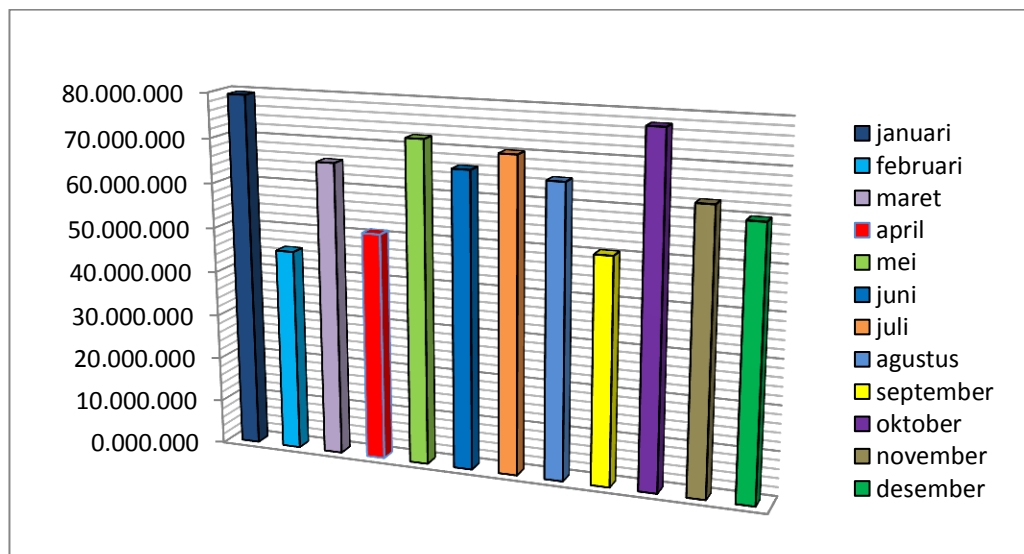
dapat di jangkau oleh pemasaran yang dilakukan oleh Instagram yang dimiliki oleh para perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan kambing eatable resto & kafe hanya mendapatkan pengikut yang sedikit di Instagram yang dimilikinya, dan jika dibandingkan dengan tempat resto sejenis yang berada disekitarnya jumlah pengikut instagram kambing eatable resto & kafe jauh lebih sedikit disbanding dengan pesaing lainnya, dengan data sebagai berikut ;

Tabel 1.6
Jumlah pengikut instagram resto & kafe di kota bandung yang sejenis :

No	Nama Resto & Kafe	Jumlah Pengikut
1	Karnivor Restaurant	10.100
2	Qahwa Resto	4561
3	Kambing Bakar Cairo	870
4	Kambinc Eatables Resto & kafe	149

Sumber : Instagram 2018

Dapat dilihat juga dari tabel diatas adalah jumlah pengikut Instagram dari beberapa resto & kafe sejenis yang berada di sekitar bandung dapat dilihat Kambinc Eatables Resto & kafe memiliki jumlah pengikut terkecil yang berarti Kambinc Eatables Resto & kafe masih lemah dalam *Electronic Word of Mouth* Instagramnya. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antara resto & kafe yang semakin ketat menjadi ketertarikh sendiri bagi penulis untuk melakukan wawancara dengan manajer Kambinc Eatables Resto & Kafe mengenai data penjualan. Berikut gambar data penjualan Kambinc Eatables Resto & Kafe.



Sumber : Manajer resto & café Kambinc Eatables

Gambar 1.3

Diagram Batang Data Penjualan Awal 2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada awal tahun 2017 mengalami naik turun. Hal ini tidak menjamin keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kambinc Eatables resto & cafe meningkat pada setiap bulannya, ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian diantaranya *experiential marketing* dan *Electronic word of mouth instagram*.

Sehubungan dengan hal itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan fenomena naik turunnya volume penjualan pada tahun 2017 tersebut. Peneliti pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang datang ke Kambinc Eatables resto & café. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan pembelian di
Kambinc Eatables Resto & Café Bandung Tahun 2018

No	Ket	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keputusan pembelian	Kambinc Eatables menjadi pilihan utama saya dalam membeli makanan	3 (10%)	8 (27%)	12 (40%)	6 (20%)	1 (3%)
		Saya akan menjadikan Kambinc Eatables sebagai tempat berkumpul	2 (7%)	5 (17%)	9 (30%)	10 (33%)	4 (13%)
2	Keputusan konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Kambinc Eatables	8 (27%)	12 (40%)	7 (23%)	3 (10%)	0
		Saya sangat puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	6 (20%)	14 (47%)	10 (33%)	0	0
		Saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan di Kambinc Eatables	10 (33%)	10 (33%)	6 (20%)	4 (13%)	0
3	Loyalitas	Saya berminat untuk kembali lagi ke Kambinc Eatables	4 (13%)	10 (33%)	9 (30%)	7 (23%)	0
		Saya akan merekomendasikan Kambinc Eatables kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	9 (30%)	13 (43%)	6 (20%)	2 (7%)	0

Sumber: Data Diolah Peneliti 2018

Pada tabel 1.6 dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada Kambinc Eatables resto & café yang dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Berdasarkan hasil tersebut dalam keputusan pembelian ini sebagai variabel dependen dalam artian variabel yang

dipengaruhi. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produsen pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen. Berikut hasil peneliti pendahuluan bauran pemasaran:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Penyebab Menurunnya Keputusan Pembelian di Kambinc Etables Resto & Café Bandung Tahun 2018

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk yang ditawarkan beragam jenisnya	10 (33%)	10 (33%)	5 (17%)	5 (17%)	0
2		Produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang kita inginkan	9 (30%)	12 (40%)	6 (20%)	3 (10%)	0
3	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan	8 (27%)	9 (30%)	7 (23%)	6 (20%)	0
4		Harga yang ditawarkan bersaing dengan café lain	3 (10%)	6 (20%)	11 (37%)	9 (30%)	1 (3%)
5		Kambinc Etables resto & café memiliki harga yang terjangkau	9 (30%)	10 (33%)	5 (17%)	4 (13%)	2 (7%)
6	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi Kambinc Etables resto & café sangat mudah ditemukan	8 (27%)	12 (40%)	7 (23%)	3 (10%)	0
7		Kondisi tempat parkir luas dan nyaman	5 (17%)	13 (43%)	6 (20%)	6 (20%)	0
8		Suasana dan ruangan Kambinc Etables resto & café sangat nyama	10 (33%)	20 (67%)	0	0	0
9		Logo Kambinc Etables resto & café mudah dikenali	6 (20%)	14 (47%)	10 (33%)	0	0
10	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi melalui internet atau media sosial menarik	1 (3%)	1 (3%)	10 (33%)	10 (33%)	8 (27%)

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Adanya informasi yang diberikan melalui internet mengenai Kambinc Etables resto & café	4 (13%)	4 (13%)	7 (23%)	7 (23%)	8 (27%)
12	Prose dan orang (<i>Process and people</i>)	Pegawai Kambinc Etables resto & café sangat ramah dan sopan	1 (3%)	13 (43%)	6 (20%)	6 (20%)	4 (13%)
13		Pelayanan Kambinc Etables resto & café sangat baik	1 (3%)	16 (53%)	8 (27%)	5 (17%)	0
Experiental Marketing							
14	Panca indra	Kambinc Eatables Resto & kafe memiliki desain yang modern	10 (33%)	10 (33%)	6 (20%)	4 (13%)	0
15	Prasaan	Kambinc Eatables Resto & kafe memberikan nuansa music yang digemari kalangan muda	2 (7%)	5 (17%)	9 (30%)	10 (33%)	4 (13%)
16	Berpikir	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan di dapatkan	4 (13%)	13 (43%)	10 (33%)	2 (7%)	1 (3%)
17	Tindakan	Kambinc Eatables Resto & kafe menyelenggarakan even khusus bagi pelanggan	3 (10%)	3 (10%)	8 (27%)	10 (33%)	6 (20%)
18	Hubungan	Kambinc Eatables Resto & kafe menyediakan menu paket makanan sesuai waktu pengunjung	9 (30%)	13 (43%)	6 (20%)	2 (7%)	0

Sumber : hasil survey pada 30 responden Kambinc Etables resto & café 2018

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 30 responden konsumen Kambinc Eatables Resto & kafe menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kambinc Eatables Resto & kafe, penulis akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi oleh Kambinc Eatables Resto & kafe dengan

data yang diperoleh dari survey pendahuluan yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Kambinc Eatables Resto & kafe antara lain yaitu mengacu pada *experiential marketing* dan *electornic word of mouth instagram*. Dari hasil peneliti variabel promosi dengan pernyataan Promosi melalui internet atau media sosial menarik sebanyak 33% atau 10 responden yang menjawab cukup setuju, yang menyatakan tidak setuju 33% atau 10 responden dan sangat tidak setuju memiliki presentase 27% atau 8 responden. Sedangkan pada pernyataan Adanya informasi yang diberikan melalui internet mengenai Kambinc Eatables resto & café memiliki presentase 23% atau 7 responden menjawab cukup setuju, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23% atau 7 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 27% atau 8 responden. Sedangkan untuk pernyataan variabel *experiential marketing* Kambinc Eatables Resto & kafe memberikan nuansa music yang digemari kalangan muda memiliki presentase 30% menjawab cukup setuju atau 9 responden, tidak setuju memiliki presentase 33% atau 10 responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 13% atau 4 responden. Sedangkan untuk pernyataan Kambinc Eatables Resto & kafe menyelenggarakan even khusus bagi pelanggan memiliki presentase 27% atau 8 responden menjawab cukup setuju, 10 responden atau 33% menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 20%.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa responden berharap Kambinc Eatables resto & café untuk lebih sering melakukan promosi yang di postingkan melalui media social seperti *instagram* agar banyak orang yang dapat mengetahuinya. Responden juga berharap Kambinc Eatables resto & café untuk lebih baik lagi dalam memperhatikan apa yang diinginkan konsumen dalam hal

experiential marketingnya sendiri dan juga Kambinc Etables resto & café harus sering memberikan adanya potongan harga atau diskon untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa di Kambinc Etables resto & café.

Experiential marketing merupakan merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. Selain itu terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Alfarah Gerarde (2015) bahwa terdapat hubungan antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian

Selain *experiential marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Electronic word of mouth instagram* yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth instagram* yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menarik konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan

menjaga kesetiaan pelanggan. Menurut Ahmed (2014) *Electronic word of mouth instagram* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Electronic Word of mouth* di *instagram* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *Electronic word of mouth instagram* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Hal tersebut juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2013) pada penelitian ini *word of mouth instagram* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Experiential marketing dan *Electronic word of mouth instagram* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting dan jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hubungan *experiential marketing* dan *Electronic word of mouth instagram* dengan keputusan pembelian di terangkan oleh jurnal Meity Purwaningrum (2008) yang menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* terhadap Keputusan Pembelian di Kambinc Eatables Resto & Cafe Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang biasa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti

akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Kambinc Etables resto & café berkaitan dengan *experiential marketing* dan *electronic word of mouth instagram* dan juga proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis kuliner di Bandung yang semakin meningkat
2. Ketatnya persaingan diantara restoran dan rumah makan
3. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan disetiap tahunnya
4. Dalam data pesaing Kambinc Etables resto & café menduduki posisi terakhir
5. Penurunan jumlah pengunjung Kambinc Etables resto & café
6. Kambinc Etables resto & café mendapat pengikut instagram yang rendah dibanding dengan resto & kafe lainnya
7. Kurangnya informasi yang diberikan pihak pengelola kepada pengunjung
8. Konsumen kurang nyaman dengan fasilitas Kambinc Etables resto & café
9. Penjualan Kambinc Etables resto & café mengalami naik turun setiap bulan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Experiential Marketing* yang terdapat di Kambinc Eatables resto & cafe Bandung?

2. Bagaimanakah *Electronic Word of Mouth instagram* tentang Kambinc Eatables resto & cafe Bandung?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian bisa terjadi di Kambinc Eatables resto & cafe Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Kambinc Eatables resto & cafe Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Experiental Marketing* yang terdapat di Kambinc Eatables resto dan cafe Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth instagram* tentang Kambinc Eatables resto & cafe Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian terjadi di Kambinc Eatables resto & cafe Bandung
4. Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Kambinc Eatables resto & cafe Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun harapan dari penyusunan dan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan lanjutan penelitian terdahulu yang diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi secara keilmuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi pihak Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dengan pengalaman secara langsung sebagai penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan khususnya mengenai dalam ilmu pemasaran mengenai *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* terhadap Keputusan Pembelian

b) Bagi pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan menyusun strategi pemasaran dengan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth instagram* yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.