

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia gerai makanan cepat saji sangat banyak dan beragam. Setiap hari gerai makanan cepat saji ini tidak pernah sepi dari konsumen. Sejarahnya kelahiran gerai-gerai makanan cepat saji khususnya di Amerika Serikat ditujukan untuk orang-orang yang sibuk berkerja khususnya bangunan yang rata-rata tidak memiliki waktu untuk sekedar makan. Kemudian, gerai makanan ini berkembang pesat dalam masyarakat industri dimana pekerja hanya memiliki sedikit waktu untuk mengisi perutnya. Seiring perkembangan zaman membuat masyarakat industri berkembang hampir ke seluruh dunia, gerai makanan cepat saji pun turut berkembang dan menjamur di seluruh dunia. Menjamurnya gerai makanan cepat saji di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia mampu mengubah pola kehidupan manusia, setidaknya mengubah pola makan masyarakat. Disamping itu, setidaknya di Indonesia, konsumen makanan cepat saji tidak hanya pekerja saja tetapi sudah merambah ke anak kecil hingga orang tua.

Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran fast food, maka semakin banyak perusahaan perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Untuk itu agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang positif yang

dapat menyentuh emosi konsumen. Hal tersebut merupakan sebuah strategi yang dapat memuaskan konsumen dan akan melakukan pembelian berulang.

Makanan cepat saji (fast food) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti fried chicken, pizza, hamburger dll. mudahnya memperoleh makanan siap saji membuat hampir setiap orang suka dengan jenis makanan seperti ini. selain itu pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk. keberadaan restoran-restoran fast food yang semakin menjamur di kota-kota besar di indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan tradisional (seperti masakan padang, coto makassar) dan makanan barat (kentucky fried chicken) yang terkenal dengan ayam gorengnya. makanan siap saji mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan saja dan di mana saja, tempat penyajian yang higienis, praktis. Masa sekarang ini dengan kesibukan yang luar biasa pada masing-masing anggota keluarganya terutama yang memiliki ibu rumah tangga pekerja kantoran dll, maka acara makan seringkali terlupakan dalam. bila pada zaman dulu makan dirumah adalah saat-saat berkumpul bersama keluarga, maka saat ini jauh beda dimana para anggota keluarga berkumpul disuatu tempat tertentu hanya untuk sekedar makan bersama.

Di Gorontalo makanan cepat saji sudah ada dimana-mana dengan menu yang beragam. Untuk itu agar dapat menarik konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen pelaku usaha harus mampu untuk memberikan pengalaman

dan memberikan pelayanan yang baik untuk menyentuh emosi konsumen. Menurut Mardalis (2005) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa

Salah satu makanan cepat saji yang terkenal di Gorontalo adalah KFC. Restoran KFC sudah berkembang dan mempunyai banyak cabang diseluruh daerah di Indonesia dan saat ini Gorontalo juga memiliki 1 cabang restoran KFC yang sudah berdiri/berjalan selama 14 tahun. Mulai dibuka pada tanggal 8 Agustus 2006 yang bernaung atau berkelompok didalam usaha Gelael dan sampai saat ini masih terus diminati oleh banyak orang baik remaja maupun anak-anak, karena disamping menu utama yang ditawarkan yakni ayam goreng yang sangat digemari oleh anak-anak, pihak KFC membuat variasi ayam goreng dengan berbagai pilihan menu makanan lainnya. Sehingga walaupun saat ini di Gorontalo sendiri sudah banyak restoran pesaing, pelanggan akan tetap mencari restoran ini, karena produk ayam goreng itu sendiri pertama kali dikenal banyak masyarakat luas.

Salah satu cara yang dilakukan oleh KFC Gorontalo dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan. Akan tetapi sesuai data yang pada tabel berikut:

No	Tahun	Konsumen (Rata-Rata/Bulan)
1	2018	10.200orang
2	2019	10.800orang

*Sumber: Lamanta 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 KFC Gorontalo jumlah pelanggan setiap bulannya sangat banyak dibandingkan tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh loyalitas konsumen KFC Gorontalo yang cukup baik. Konsumen puas terhadap pelayanan yang dimiliki oleh KFC Gorontalo, namun konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji masih dihadapkan dengan proses antri yang begitu panjang dalam memilih makanan di KFC Gorontalo. Banyaknya restoran pesaing yang menawarkan ayam goreng yang lebih sesuai dengan selera konsumen masyarakat Gorontalo, adanya menu ayam goreng tepung di beberapa rumah makan seperti *CFC, Holchick factory, C'Betz Friedchicken*, Mawar Sharon dan adanya rumah makan yang menyajikan ayam sebagai menu utama seperti Benu dan Prekgo.

Stimuli loyalitas konsumen konsumen biasanya datang dari informasi mengenai cita rasa, kualitas pelayanan, pemenuhan harapan konsumen, persepsi terhadap produk. Para pembeli dipengaruhi oleh hal ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain jenis produk, harga, kepercayaan terhadap produk, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam ingatan konsumen. Untuk itu

di dunia usaha yang semakin kompetitif ini maka perusahaan harus memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen selama melakukan proses pembelian, agar tercipta kesan yang baik yang dapat membawa ke loyalitas konsumen. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Saat ini pengalaman experiential marketing yang didapatkan selama proses pembelian sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti cita rasa produk, perhatian-perhatian kecil yang diberikan kepada konsumen, dan kesesuaian dengan gaya hidup yang sekarang. Pengalaman yang timbul karena rasa makanan yang menimbulkan perasaan menyenangkan, tidak hanya mengenyangkan juga akan membentuk selera tertentu. tidak hanya itu suasana yang ada di rumah makan atau tempat makan tersebut juga mempengaruhi pengalaman. Menurut Chandra (2008:166), Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya loyalitas pelanggan maka hal ini diteliti mengenai experiential marketing dan emotional marketing KFC Gorontalo, mengingat bahwa semakin Experiential marketing dan Emotional marketing membantu untuk menciptakan pengalaman dan perasaan kepada pelanggan, sehingga penulis ingin melaksanakan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai KFC Gorontalo”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis perlu mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan diatas. Permasalahan yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji masih dihadapkan dengan proses antri yang begitu panjang dalam memilih makanan di KFC Gorontalo
2. Banyaknya restoran pesaing yang menawarkan ayam goreng yang lebih sesuai dengan selera konsumen masyarakat Gorontalo adanya menu ayam goreng tepung di beberapa rumah makan.
3. Disisi lain adanya penjaja makanan kaki lima menjual jajanan ayam goreng cepat saji di beberapa tempat.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada KFC Gorontalo?
2. Apakah *emotional marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada KFC Gorontalo?
3. Apakah *experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Gorontalo?

#### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada KFC Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada KFC Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada KFC gorontalo

#### 1.5 Manfaat penelitian

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah dan memahami ilmu manajemen pemasaran serta pelaksanaannya secara langsung di lapangan khususnya mengenai *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap kepuasan pelanggan, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan perusahaan.

c. Untuk lembaga

Diharapkan kegunaan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.