

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Beragam restoran di Semarang menawarkan inovasi konsep, dekorasi, tema dan atribut yang unik untuk membedakan diri dari restoran – restoran pesaingnya membuat persaingan bisnis restoran di Semarang cukup keras. Ragam tersebut contohnya seperti Restoran dengan konsep pemancingan oleh Restoran Kampung Laut, konsep *gallery* oleh Restoran Koenokoeni, konsep *fine dining* oleh The Hills dengan dan konsep *outdoor vintage* oleh Giggle Box. Satu dari beragam restoran di Semarang terdapat restoran yang mampu menjaga identitasnya sampai sekarang sejak berdirinya, yaitu Restoran Toko Oen Semarang.

Restoran Toko Oen Semarang didirikan oleh Liem Gien Nio tahun 1936. Restoran Toko Oen pernah memiliki beberapa cabang di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Malang namun telah tutup dan diserah kelolakan kepihak lain. Sekarang hanya Toko Oen di jalan Pemuda 52 Semarang yang tersisa. Hal unik dari Restoran Toko Oen Semarang adalah konsistensinya menjaga suasana sejak awal dibuka, terlebih Restoran Toko Oen sudah masuk cagar budaya kota Semarang maka secara infrastruktur dan desain bangunan tidak lagi dapat lagi dirubah.

Sejak memasuki pintu utama dari Restoran Toko Oen dapat dirasakan suasana yang berbeda dari restoran lain. Pencahayaan yang dibuat temaram, lantai, meja dan kursi klasik, dan aroma dari roti – roti yang dijual oleh Restoran Toko Oen Semarang. Satu dari pelayan Restoran Toko Oen Semarang ada yang telah bekerja selama empat puluh tiga tahun, beliau adalah bapak Moel. Bapak Moel sengaja dipertahankan oleh pengelola Restoran Toko Oen karena beliau dianggap “*iconic*” bagi para konsumen, bahkan beliau dapat mengingat nama dan menu favorit dari beberapa pelanggan Restoran Toko Oen Semarang.

Berdasarkan keterangan pengelola ada beberapa konsumen yang sering berkunjung ke restoran secara rutin untuk membeli menu yang sama karena mereka memiliki kenangan dengan rasa dan suasana di Restoran Toko Oen Semarang. Mempertahankan semua ini diharapkan dapat membuatnya tetap bisa bersaing dengan restoran lain di Semarang.

Membahas mengenai pengalaman terdapat satu pendekatan dalam pemasaran, yaitu *experiential marketing* yang disampaikan oleh Bernd Herbert Schmitt dalam bukunya *EXPERIENTIAL MARKETING How To Get Costomers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. (1999). Bernd Herbert Schmitt adalah seorang professor dari International Business School, Columbia University. Schmitt dikenal dengan penemuannya yaitu "*the five major components of experiential marketing*". Dalam *experiential marketing* tersebut diuraikan kedalam lima aspek untuk menjelaskan peran – peran dari *experiential marketing*. Tujuan dari *experiential marketing* adalah mempengaruhi emosi dan menyediakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

*Sense* adalah pengalaman yang berkaitan dengan stimulasi kognisisi dari panca indera (penglihatan, penciuman, sentuhan, rasa dan pendengaran). *Feel* adalah hal hal yang berkaitan dengan stimulus afeksi dari perasaan dan suasana hati seseorang yang akan dicapai. *Think* memberikan pengalaman berpikir berupa stimulus agar konsumen berfokus memikirkan makna dari suatu produk atau pemasaran, *Act* adalah stimulus tindakan yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan karena dorongan *social identity experiences* (pengalaman identitas sosial) yang mengacu pada grup referensi dan budaya, *Relate* adalah stimulus untuk mendorong pengambilan identitas akan suatu produk.

Contoh beberapa penerapan dari *experiential marketing* yang telah diupayakan oleh Restoran Toko Oen Semarang sebagai berikut. *Sense* contohnya seperti konsumen menanggapi rasa dari produk, aroma dari produk yang dijual. *Feel* contohnya seperti pelayanan yang ramah dan kenyamanan. *Think* contohnya seperti produk, tata ruang dan hal – hal yang mendorong konsumen untuk mengevaluasi.

*Act* contohnya seperti pernyataan “saya selalu kesini dengan teman teman saya untuk bernostalgia”, “saya datang khusus untuk dilayani oleh karyawan yang itu”. *Relate* contohnya informasi yang menjadi identitas ,seperti “Ke Semarang ngak lengkap kalo ngak ke toko Oen”, “restoran enak legendaris di Semarang apa ya?”, “ya ke Toko Oen”. Hasil dari pengamatan sementara dan wawancara awal dengan pengelola dan beberapa konsumen, nampaknya pengelola sudah banyak berupaya untuk menerapkan *experiential marketing* seperti mempertahankan keaslian prabotan restoran, mengatur pencahayaan, mengatur music, mempertahankan karyawan yang memiliki hubungan nostalgia dengan konsumen dan berbagai upaya lainnya,

Penelitian ini ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *experiential marketing* di Restoran Toko Oen Semarang dan apakah *experiential marketing* tersebut menjadi pendorong para konsumeun untuk *revisit* atau *rebuy* di toko Restoran Toko Oen Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang ?
2. Apakah *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang mendorong konsumennya untuk *revisit* atau *rebuy* ?
3. Dari kelima konsep *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang, konsep manakah yang paling kuat mendorong konsumen untuk *revisit* atau *rebuy* ?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang.
2. Mengetahui apakah *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang mendorong konsumen untuk *revisit* atau *rebuy*.

3. Mengetahui yang manakah dari kelima aspek *experiential marketing* yang telah diterapkan oleh Restoran Toko Oen Semarang yang paling kuat mendorong konsumen untuk *rebuy*.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Restoran Toko Oen Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi mengenai penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh Restoran Toko Oen Semarang supaya lebih optimal.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menjalankan upaya – upaya pemasaran yang berkaitan dengan *experiential marketing*.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian di bidang *experiential marketing* oleh peneliti yang lain.

