

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Chingu Cafe

Chingu Cafe merupakan salah satu cafe dengan kiblat makanan dan minuman Korea *Food* yang ada di Bandung. Chingu Cafe resmi dibuka pada tahun 2013 di Jalan Sawunggaling No 10, Dago. Chingu Cafe sendiri beroperasi dari pukul 10.00 pagi hingga pukul 20.00 malam setiap hari.

Pendiri Chingu Korean Fan Cafe Bandung terdiri dari lima orang yang bergabung untuk membuat sebuah Cafe dengan sajian makanan utamanya adalah makanan khas Korea Selatan. Ide tersebut muncul setelah mengunjungi Korea Selatan secara langsung (menurut salah satu pemegang saham). Pada saat ini lima orang pendiri tersebut menjadi pemegang saham di Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Pengalaman yang dirasakan oleh kelima pendiri itu dijadikan tema yang diusung untuk Cafe ini yaitu berusaha memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pengunjungnya seperti berada langsung di Negara Korea Selatan dengan warna bangunan, desain interior bangunan dan kualitas makanan yang mendukung.



Gambar 1.1
Logo Chingu Cafe

Sumber: twitter.com/chinguID, 2016

Chingu menggunakan logo yang sederhana, logo tersebut memperlihatkan suatu karakter yang mengacu pada tema Cafe yaitu berupa karakter atau berbentuk orang yang dimaksudkan seperti chingu atau teman selain itu pada bagian kepala diperjelas dengan tulisan bahasa Korea “친구” yang bila dibaca adalah “Chingu” berarti “Teman”. Selain itu pada bagian warna diterapkan warna yang beragam agar terkesan menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang

beragam. Sentuhan terakhir diperjelas dengan adanya nama dari cafe itu sendiri “Chingu Korean Fan Cafe” untuk mempermudah pelanggan dalam mengingat dan menemukan lokasi Cafe tersebut.



Gambar 1.2

Interior dan Eksterior *Chingu Café*

Sumber: www.duniakulinerbandung.com, 2016

Pemilihan konsep yang diusung sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan Chingu cafe, selain nuansa Korea yang ditawarkan, Chingu cafe memang nyaman untuk kumpul sama sahabat dan keluarga.



Gambar 1.3
Menu Chingu Cafe

Sumber: www.duniakulinerbandung.com, 2016

Ada beberapa menu yang ada di Chingu cafe yaitu, bibimbab dengan komposisi nasi, telur tidak terlalu matang dan disajikan diatas mangkuk panas, teokbokki dengan komposisi tepung beras dengan bumbu gochujang yang pedas dan manis. Chingu cafe menyajikan *dessert* yang dinamai inner color ring bingsoo dengan komposisi, popping boba, *ice cream*, *fruit lups*, dan *marshmallow*

Selain dari itu konsep lain yang menjadi diferensiasi dari Cafe ini adalah harga yang ditawarkan dari makanan korea yang biasanya tergolong mahal. Saat ini menjadi terjangkau oleh semua kalangan karena sesuai dengan tema yang diangkat yaitu “chingu” atau teman maka harganya pun bersahabat yaitu kisaran Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 30.000,-. Dengan harga yang terjangkau dan konsep yang menarik membuat para fanatik Korea sangat menyukai Chingu cafe

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Saat ini budaya Korea Selatan sedang menjadi topik pembicaraan tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara. Khususnya karena booming musik K-POP nya yang menambah warna baru di dalam musik dunia. Selain itu, tidak dapat dipungkiri masuknya drama Korea yang menyajikan cerita yang berbeda pun membuat daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Korea mengalami kemajuan dalam bidang hiburan dan sampai makanan Korea pun laris menjadi buruan food hunter.

Dengan adanya Korean *wave* ini menunjukkan bahwa pemerintah Korea berhasil untuk menyebarkan budayanya diberbagai negara. Terdapat transformasi nilai-nilai di dalam masuknya budaya Korea, transformasi nilai-nilai tersebut secara tidak langsung membuat terjadinya perubahan budaya yang tidak biasa menjadi biasa dilakukan. Menurut Martono Nanang (2012:12) perubahan budaya menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan-aturan hidup berorganisasi, dan filsafat.

Beberapa bulan belakangan ini mulai ada penayangan acara musik setiap hari minggu jam 12.00 WIB di stasiun televisi swasta Indonesia dimana dahulu hanya bisa ditonton di rumah yang mempunyai televisi kabel atau secara online, restoran-restoran sudah banyak yang berlandaskan masakan Korea dan beberapa restoran Korea di daerah Jakarta dan Bandung, toko-toko baju online menjual pernak-pernik yang ada di drama Korea, hingga beberapa acara dilakukan untuk mengenalkan budaya Korea.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kedatangan budaya Korea ini disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Daftar Restoran korea yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1.1

Daftar Restoran dan Cafe di Bandung

No	Nama Restoran Korea	Alamat
1.	Chingu Korean	Jl. Sawunggaling No. 10
2.	Mujigae	Jl. Cihampelas Walk Young Street, Festival Citylink
3.	Korean House	Jl. Sukajadi No. 175
4.	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo
5.	Tudari	Jl. Raya Sumantri No. 35
6.	Korean Mart	Jl. Sukajadi
7.	Bing Soo	Jl. Sukajadi
8.	Han Kook Gwan	Jl. Karang Sari No. 21

9.	Myeong Ga	Jl. Ir Sutami No 52
10.	Donwoori Suki	Jl. Lombok 53, Bandung

Sumber: <https://www.foody.id/member/Muhammad> Tri Sutrisno

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat setidaknya sepuluh Restoran dan Cafe yang menawarkan kuliner khas Korea Selatan. Daftar tersebut belum termasuk supermarket atau minimarket yang tersebar di seluruh Kota Bandung maupun resto atau Cafe yang baru beroperasi di awal tahun 2016. Dengan banyaknya bermunculan resto atau cafe bernuansa khas Korea semakin ketatnya persaingan dalam menarik konsumen hal ini konsep pemasaran yang baik sangat berperan untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen agar mendapatkan pasar yang lebih besar.

Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2016).

Bisnis kuliner begitu banyak diminati oleh banyak orang. Bisnis kuliner tampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global. Dalam kondisi apapun, manusia tidak akan pernah lepas dari kebutuhan pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani (Sigma, 2012:1). Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*selfesteem*) dan aktualisasi diri (*selfactualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen (www.pikiran-rakyat.com). Oleh karena itu, kompetitifnya persaingan industri kuliner membuat pebisnis harus memutar otak untuk melakukan diferensiasi produk, sehingga konsumennya terfragmentasi menjadi ceruk (*niche*). Didasarkan pada keinginan untuk melakukan diferensiasi itulah maka cafe yang bertema unik, berbeda dan spesifik ini mulai bermunculan dengan target kaum *niche*. Ditambah lagi dengan penggunaan sosial media yang saat ini menjadi barometer kuliner, bahkan kebanyakan orang

beranggapan makanan tidak perlu terlalu enak yang penting bisa menimbulkan kesan *pathable* atau *instagramgenic*. Kebiasaan berdoa sebelum makan kini telah tergantikan dengan foto sebelum makan.

Dimana saat ini rasa dipandang sebagai suatu yang penting namun tidak melupakan penampilan, oleh karena itu *ambience restaurant* saat ini sangat diperlukan, apabila diibaratkan restoran itu nampak cantik luar dan dalam (www.culinaryoutlook.com 2016) di samping itu, menurut Pengamat Kuliner dan *Food Blogger* Ellyna Tjohardi, masyarakat saat ini mencari resto dan Cafe yang memiliki konsep unik dan berbeda dari segi menu, interior, dan suasana.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya menjual produk atau jasa saja kepada konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen dapat membedakan produk dan jasa perusahaan dengan produk dan jasa pesaing. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya (Alma, 2011:267). Strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional *marketing* yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Keberhasilan dari *Experiential Marketing* dapat diukur melalui lima tahapan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Chingu Cafe* yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada *Chingu Cafe*”.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Experiential Marketing* yang dilakukan *Chingu Cafe* ?
2. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen pada *Chingu Cafe* ?
3. Seberapa besar Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen *Chingu Cafe* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* pada *Chingu Cafe*
2. Untuk mengetahui seberapa Besar kepuasan konsumen pada *Chingu Cafe*
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Chingu Cafe*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mengenai *Experiential Marketing* dan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat terus mengembangkan strategi pemasaran *Experiential Marketing* dalam menjalankan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas lagi mengenai penelitian, maka disusunlah Sistematika Penulisan yang berisi mengenai:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini membahas mengenai rangkuman teori, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan menganalisis data yang ada.

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan hasil dari analisis data dan unit analisis data serta membahasnya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang merupakan solusi dari kesimpulan.