

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari para pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam menggunakan produk dan jasanya (Kusumawati, 2013). Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis kuliner atau bisnis restoran. Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa makanan dan minuman bagi umum, dan dikelola secara professional (Darmaatmadja, 2011).

Menurut Tjahjono Haryano (2012) ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, mengatakan bahwa rata-rata pertumbuhan kafe dan restoran di Surabaya sekitar 20% tiap tahun meliputi jumlah gerai dan maupun pelaku usaha. Artinya ada yang merek lama menambah jumlah gerainya maupun restoran atau kafe yang benar-benar baru. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis kuliner. Majalah SWA (edisi 3 April 2014) menuliskan bahwa selama tahun 2013 tercatat jumlah kunjungan orang Indonesia dalam menikmati hidangan ke restoran mencapai 380 juta kali dengan total pengeluaran hingga US\$ 1,5 milyar. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena pertumbuhan restoran-restoran baru baik di kelas menengah dan atas yang diprediksi tumbuh sekitar 250% dalam lima tahun terakhir. Selain itu Steven Kim (2014) co founder situs

Qraved.com yaitu situs pencarian dan reservasi online, menyatakan bahwa saat ini terdapat sebuah fenomena baru dimana suatu kebiasaan makan di restoran merupakan bagian dari gaya hidup dan aktifitas sosial. Majalah online Tribunews.com (edisi 2 April 2014) juga menambahkan bahwa media sosial yang berkembang saat ini di masyarakat memiliki peranan yang sangat penting karena hampir semua orang dalam menikmati sajian di restoran mereka akan membagikan pengalamannya pada situs-situs media sosial yang populer saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

Dalam era *experience economy*, tujuan dari sebuah bisnis seharusnya adalah menciptakan sebuah nilai melalui pengalaman yang diberikan (Pine dan Gilmore, 1999). Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsep pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan keuntungan produk yang digunakan di era industrial dianggap kurang sesuai lagi bagi era *experience economy*. Hal ini dikarenakan dalam konsep pemasaran tradisional, konsumen dinilai sebagai pembuat keputusan rasional yang menitikberatkan pada penggunaan rasio dan logika. Sedangkan pada perkembangan jaman saat ini, persaingan yang semakin meningkat dan perubahan pada preferensi konsumen. Konsumen tidak hanya bertindak sebagai pribadi yang rasional tetapi juga emosional yang ingin memperoleh pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian (Livia, 2013).

Customer experience dapat digunakan sebagai sebuah senjata oleh perusahaan di dalam dunia persaingan yang meningkat saat ini (Pine dan Gilmore, 1999; Shaw dan Ivens, 2002; Meyer dan Schwager, 2007). Pine dan

Gilmore juga menambahkan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman bagi setiap konsumen. Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai *event* pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa bentuk stimuli melalui observasi atau partisipasi dalam sebuah *event*. Ketika seorang konsumen terlibat dalam pengalaman sensorial, emosional, dan sosial, maka motivasi individu akan terpacu dan nilai produk akan meningkat.

Dalam *customer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional (*sense, feel, think, act, dan relate*) dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen restoran memiliki pengalaman unik dan mengesankan dan kemudian akan timbul keinginan untuk menyampaikan kesenangan dan kepuasan tersebut dalam bentuk *word-of-mouth*.

Beberapa restoran saat ini pun telah banyak yang mengimplementasikan *customer experience* dalam salah satu strategi pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Restoran The House of Raminten di Yogyakarta (Kusumawati, 2013)

- a. *Sense*

Penglihatan tamu dimanjakan dengan nuansa Jawa yang kental, dekorasi bunga mawar yang selain mempercantik interior juga mengharumkan ruangan, lantunan music Jawa yang dimainkan oleh audio di dalam restoran.

- b. *Feel*

Alunan musik dan suasananya yang nyaman dan menenangkan para konsumen restoran.

c. *Think*

Budaya Jawa yang kental digunakan di restoran. Dan Logo restoran yang memiliki *design* yang menarik.

d. *Act*

Kemudahan dalam melakukan baik pemesanan dan transaksi pembayaran. Variasi menu yang cukup banyak sehingga menggugah pengunjung restoran untuk melakukan pemesanan.

e. *Relate*

Restoran menyediakan wadah bagi para konsumennya untuk langsung menyampaikan komentar, saran dan kritik melalui Facebook (eWOM).

2. Restoran Sushi Tei di Galaxi Mall Surabaya (Livia, 2013)

a. *Sense*

Pencahayaan yang menarik, penataan ruang yang baik dan kental akan budaya Jepang.

b. *Feel*

Suasana yang nyaman dan menenangkan yang disuguhkan oleh restoran.

c. *Think*

Budaya Jepang yang kental dirasakan oleh para konsumen, mulai dari salam yang disampaikan para karyawan saat konsumen datang sampai ucapan terima kasih dalam bahasa Jepang.

d. *Act*

Di restoran ini menyuguhkan menu makanan yang cukup unik dan kental budaya Jepang yaitu makanan siap saji berputar mengelilingi meja konsumen, dan konsumen dapat menikmati tontonan para *chef* dalam memasak dan menyiapkan sajian.

Menurut Schnaars (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelangganya menjadi harmonis, meningkatkan minat beli ulang, tercipta loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi *word-of-mouth*.

Word-of-Mouth (WOM), merupakan komunikasi informal yang dilakukan para konsumen untuk berbagi informasi terkait produk dan jasa, WOM juga menjadi salah satu sumber yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk dan jasa (Litvin *et.al.*, 2008). Dengan teknologi saat ini, *electronic word-of-mouth (e-WOM)* semakin berkembang dibanding tradisional WOM. Setiap orang dapat dengan mudah menyampaikan ide, gagasan, pengalaman, dan opini terhadap suatu barang maupun jasa baik melalui *email*, blog, maupun *social media* (Schinler and Bickart, 2005)

Word-of-mouth atau *electronic word-of-mouth (eWOM)* bukanlah hal yang baru di dunia pemasaran, tetapi popularitasnya sebagai piranti pemasaran terus berkembang dengan pesat. *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, e-WOM terjadi pada saat

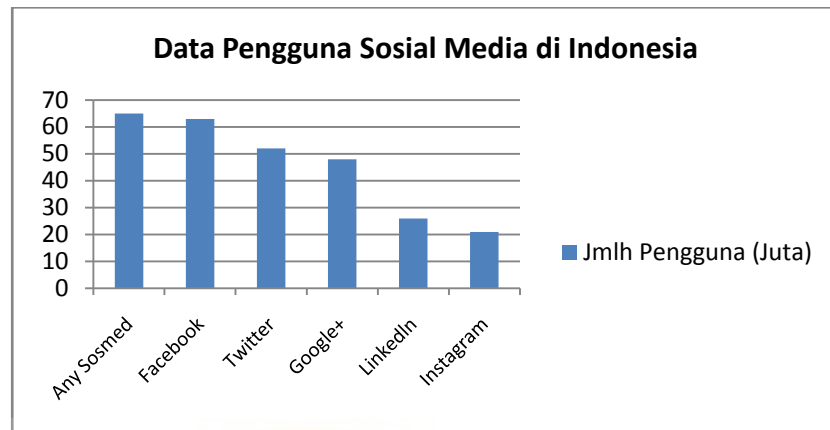
penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Berbagai fenomena e-WOM sebagai salah satu strategi marketing di bisnis restoran telah banyak dijumpai. Bahkan beberapa fenomena tersebut menjadi cerita dalam film. Seperti contohnya film *Chef*, film yang ditayangkan pada tahun 2014 ini disutradarai oleh Jon Favreau. Film ini menceritakan tentang seorang juru masak yang memutuskan untuk keluar dari restoran yang menjadi tempatnya bekerja selama ini. Dia dan temannya memutuskan untuk membuka usaha *food truck*. Berkat kepiawaian anaknya dalam berkomunikasi melalui media sosial di internet yaitu Twitter. Dalam sekejap bisnis kuliner ini pun sukses. Film lain yang juga menceritakan bagaiman fenomena e-WOM sangat berpengaruh besar pada industry restoran adalah *Rotauli*. Film animasi yang diproduksi oleh Disney dan ditayangkan pada 2007. Film ini menceritakan salah satu restoran terkenal di Paris yang didirikan oleh *chef* Gusteau. Suatu hari seorang *food blogger* menuliskan komentar negatif tentang sajian restoran tersebut di media. Dan karena komentar itu, reputasi restoran pun menurun.

Fenomena lain tentang e-WOM yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari adalah mulai banyaknya bermunculan di internet blog-blog yang mengupas tentang kuliner. Beberapa blog-blog kuliner yang terkenal diantaranya yaitu; anakjajan (anak jajan), Bondan Winarno Blog Detik (Bondan Winarno), *Full and Starving* (Wanda). Selain media blog juga e-WOM berkembang di media-media sosial di internet seperti Twitter, Facebook, Intagram, dan lain-lain.

Social media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Shanker, 2013). *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkannya tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para konsumennya namun juga sebagai wadah pemasaran yang relatif murah.

Berdasarkan data dari majalah Marketing edisi 10/XIII/Oktober 2014, Indonesia memiliki 63 juta pengguna Facebook. Indonesia saat ini merupakan negara yang memiliki pengguna Twitter terbesar di Asia yang tergolong aktif dengan 30 Juta pengguna. Fisher (2013) juga menambahkan Indonesia menempati peringkat pertama dari 15 negara di dunia yang paling banyak memiliki akun Twitter dengan pertumbuhan 44,20%.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber : Majalah Marketing edisi 10/XIII/Oktober 2014

Data diatas menunjukkan begitu besarnya pengaruh teknologi internet di masyarakat Indonesia. Bahkan pertumbuhannya akan semakin pesat seiring perkembangan teknologi komputer maupun telepon seluler. Dengan kecanggihan telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan *smart phone* para pengguna dapat mengakses internet dan menggunakan berbagai aplikasi *social media* dengan mudah, kapanpun dan dimanapun mereka berada. Hal itu membuat informasi yang tersedia pada *social media* cenderung bersifat *real time*.

Melalui *social media*, pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain yang menciptakan interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic- word of mouth (e- WOM)*. *electronic word- of- mouth (e- WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et.al*, 2004).

Seperti yang telah kami paparkan di atas tentang bagaimana teknologi *social media* sangat berkembang dengan pesatnya di tengah masyarakat, dan dampak

yang terjadi baik oleh e-WOM positif maupun e-WOM negatif, dan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Maka saat ini banyak sekali restoran yang menjadikan e-WOM sebagai salah satu media promosi.

Dampak atas e-WOM di industri kuliner seperti restoran sangat kuat. Faktor-faktor *intangibles* seperti pelayanan dan kebersihan restoran tidak dapat diketahui sebelum seorang konsumen memiliki pengalaman (*experiance*) dalam melakukan pembelian di restoran tersebut. Oleh karena itu, seseorang akan cenderung mencari informasi tentang restoran sebelum melakukan transaksi. Dan informasi yang diperoleh dapat berupa e-WOM positif maupun negatif.

e-WOM di Industri kuliner seperti restoran dapat memiliki dua sifat dan berdampak sangat berbeda sekali untuk restoran. e-WOM positif yang diperoleh dari konsumen yang memiliki pengalaman yang memuaskan (*experiental*) setelah melakukan transaksi di restoran, mungkin akan dengan senang hati untuk membagikan pengalaman baiknya dalam bentuk e-WOM. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif terhadap restoran. Selain ikut serta mempromosikan restoran tersebut, juga citra restoran tersebut akan meningkat. Dan bagi restoran merupakan media promosi gratis dan sangat menguntungkan.

Banyak faktor yang dapat menjadi alasan atau memotivasi terjadinya positif e-WOM. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Selanjutnya penelitian dari Henning-Thurau, et al. (2004) menemukan faktor pendorong timbulnya e-WOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self*

enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking. Namun menurut Jeong dan Jang (2011) faktor pendorong positif eWOM seperti *social benefit, economic incentives, dan self enhancement* tidak memiliki keterkaitan dengan *dining experience* yang dimiliki seseorang. Misalnya konsumen yang termotivasi untuk mendapatkan *economic incentives* berupa potongan diskon akan menuliskan positif eWOM mereka tanpa memperdulikan pengalaman menikmati sajian di restoran tersebut apakah memuaskan atau tidak. Pada penelitian Jeong dan Jang (2011) juga mengemukakan bahwa tiga motivasi positif eWOM yang signifikan dipengaruhi oleh *restaurant experience* atau *dining experience* adalah *concern for others, expressing positive feeling, dan helping restarant company*. Dan oleh karena ini, pada penelitian peneliti menggunakan tiga motivasi positif eWOM yaitu *concern for others, expressing positive feeling, dan helping restarant company*.

Menurut studi tentang perilaku konsumen, *consumption experience* dapat menjadi salah satu sumber yang kuat terciptanya *human motivation* (Westbrook, 1987). Sundaram et al. (1998) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara *consumption experience* dengan *motivation* dalam proses transmisi eWOM. Manfaat e-WOM di bisnis restoran sangat penting, misalnya saja pelayanan restoran yang sifatnya *intangible* tidak dapat diukur sebelum terjadi *consumption experience*. Oleh karena itu para konsumen akan lebih bergantung pada e-WOM (Lewis dan Chamber, 2000).

Dampak yang ditimbulkan oleh positif e-WOM adalah positif e-WOM sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui seberapa besar intensitas konsumen

dalam hal pembelian produk atau jasa mereka. Selain itu, menurut studi yang dilakukan Dicher (1966), positif e-WOM meningkatkan niat beli pada produk baru dan menurut studi Arndt (1967) dan Sundaram et al. (1998) positif e-WOM juga membantu menciptakan citra baik perusahaan dan *brand* produk, sehingga akan mengurangi biaya promosi.

Pelaku usaha dan manajemen restoran harus mengetahui aspek apa saja yang menjadi perhatian para konsumennya sehingga mereka mendapatkan pengalaman (*experiental*) yang baik di restoran tersebut dan memotivasi konsumen tersebut untuk membagikan pengalamannya melalui positif e-WOM di media sosial.

Oleh karena itu, mengingat pentingnya dampak yang ditimbulkan dari positif e-WOM di dunia restoran. Maka penelitian ini berfokus pada “**Analisis *Customer Experience* di Restoran dan Motivasi dalam Menyampaikan Positif *Electronic Word Of Mouth* (Studi pada pengguna Facebook)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja aspek dari *customer experience* di restoran yang menjadi perhatian dari para pengunjung restoran?
2. Apa saja alasan yang memotivasi para konsumen dalam melakukan *post consumption* berupa positif *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial Facebook?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apa saja aspek dari *customer experience* di restoran yang menjadi perhatian dari para pengunjung restoran.
2. Mengetahui Apa saja alasan yang memotivasi para konsumen dalam melakukan *post consumption* berupa positif *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial Facebook.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan motivasi seseorang melakukan positif *electronic word-of-mouth* (eWOM) di restoran dan aspek *customer experience* di restoran yang penting bagi konsumen (Studi pada pengguna Facebook).

1.3.2.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis restoran yang ada di Surabaya akan pentingnya dalam memberikan nilai lebih dari *customer experience* dan pentingnya dampak yang dihasilkan dari positif eWOM dalam bisnis kuliner saat ini.

1.4. Sistematika Penulisan

Penelitian tesis ini terdiri dari enam bab, dengan pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar yang mengemukakan latar belakang penelitian mengenai fenomena *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai salah satu strategi pemasaran dan *customer experience* di suatu restoran, yang merupakan landasan pemikiran secara garis besar, baik secara teoritis maupun fakta yang ada, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai teori-teori tentang *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), motivasi positif *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), *experiential marketing*, beberapa penelitian dan artikel tentang e-WOM.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan berbagai hal yang berkenaan dengan pedoman pendekatan penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, serta analisis yang digunakan menyelesaikan permasalahan penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum tentang objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini digunakan Facebook sebagai objek pencarian data penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan deskripsi analisis hasil penelitian dan penjelasan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang telah didapat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini. Selain itu dalam bab ini pula akan diungkapkan saran-saran yang layak diajukan atas dasar penelitian, baik untuk kepentingan peneliti maupun pihak lain.