

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.I Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya, sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindarkan lagi. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar daripada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mngakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen (Nabilah,2020).

Salah satu cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan

konsumen lama. Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan pada usaha tersebut. Saat ini pelaku bisnis lebih menerapkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pengalaman pelanggan atau *experiential marketing*, dan meninggalkan konsep pemasaran tradisional yang terfokus pada membujuk konsumen untuk membeli dan kurang peduli tentang apa yang terjadi saat pasca pembelian.

Menurut Kertajaya (Dewi et al., 2015) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman positif dan perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ini adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman positif dan perasaan positif terhadap produk dan jasa mereka.

Andreani (2017:2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

*Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Arief 2020) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Penerapan *Experiential Marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk. Dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan seorang konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan mendapatkan yang lebih dari yang diinginkan. Kepuasan juga menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pada era milenial sekarang ini, banyak tersebar tempat-tempat nongkrong dan bersantai di tempat umum, khususnya di industri makanan ringan (*F&B*), yang memberikan kenyamanan dari segi suasana. Selain itu, mereka juga menawarkan berbagai varian makanan dan minuman, termasuk yang sedang tren di kalangan milenial. Salah satu makanan ringan yang sangat populer adalah donat, dengan variasi rasa yang beragam, dari yang klasik hingga yang unik dan kekinian. Oleh karena itu, bisnis donat menjadi salah satu yang menjanjikan dan selalu dicari. Di Indonesia, perkembangan bisnis donat sebagai bagian dari industri *F&B* semakin luas dan pesat.

Asumsi bahwa bisnis donat merupakan bisnis yang menjanjikan terbukti melalui data yang menunjukkan peningkatan jumlah konsumen makanan ringan di Indonesia. Hal ini juga terlihat di Kota Lhokseumawe, di mana berbagai usaha donat selalu ramai oleh pengunjung. Salah satu contohnya adalah usaha donat "Muun Donuts", yang sukses dengan menawarkan beragam varian donat yang sesuai dengan tren selera milenial.

Muun Donuts adalah Toko kue yang berada di sebuah ruko di daerah pasar impres. Mereka menjual spesial donat dengan berbagai macam topping yang menggiurkan. Mulai dari donat coklat, vanila, oreo, rainbow, red velvet, coklat almond dan masih banyak lagi. Tidak hanya disitu toko kue MUUN donuts ini juga menjual berbagai macam rasa minuman yang super segar. Minuman yang sangat cocok diminum di hari yang cerah. Minuman ini pun sangat cocok disandingkan pasangannya dengan kue donat. Beberapa minuman yang

ditawarkan di Muun Donuts adalah milo, greentea, taro, orange squas, strawberry jam dan masih banyak lainnya. Minuman-minuman yang disajikan ini sangat menarik dan sangat segar. Tidak hanya itu, desain toko yang bernuansa ungu dengan dekorasi bunga-bunga gantung memberikan kesan yang asri dan nyaman, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

**Gambar 1.1  
Muun Donuts**



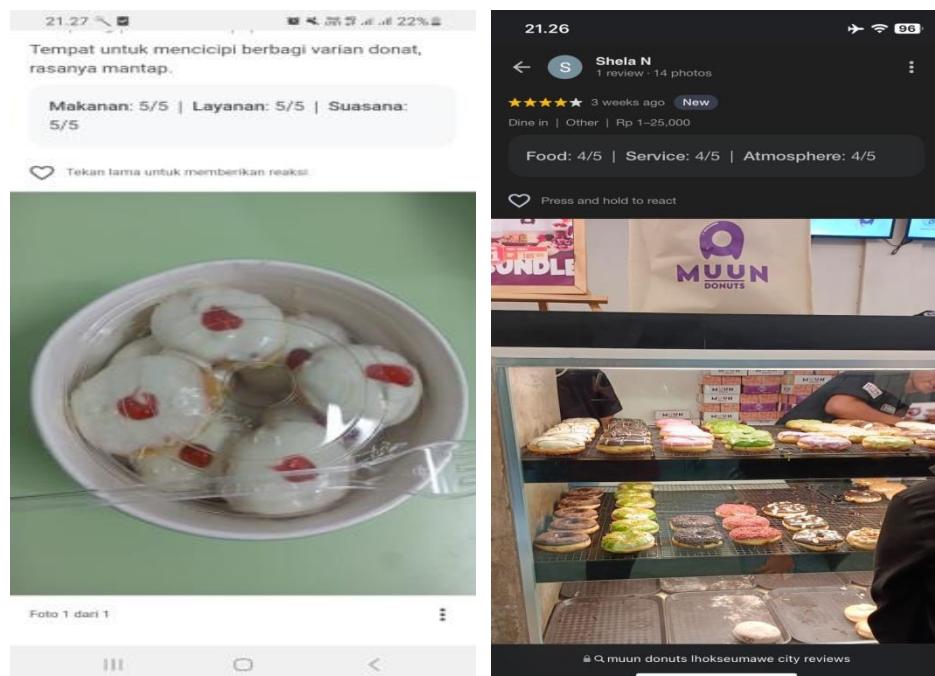
**Sumber : Instagram Muun Donuts**

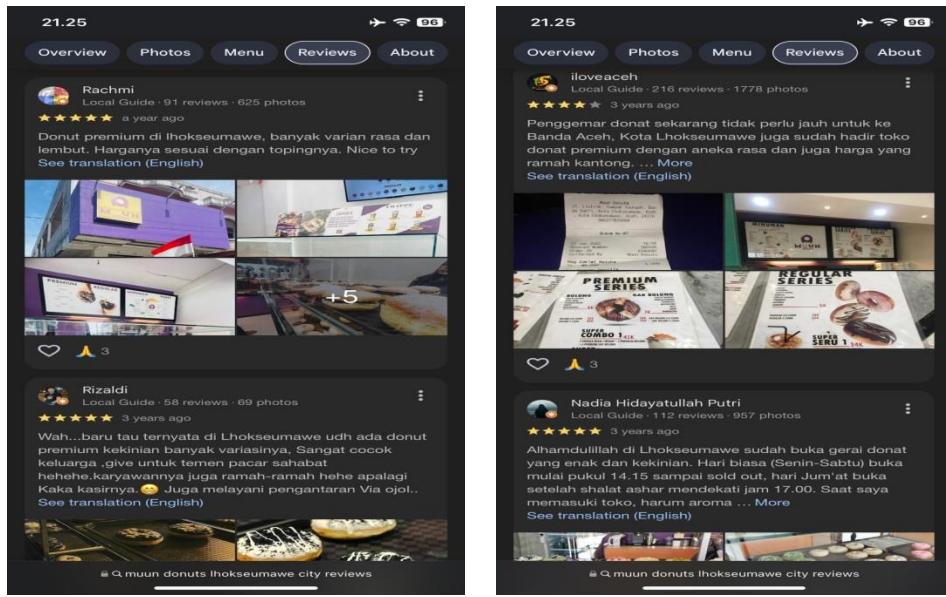
Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi hanya sekadar mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman yang menarik dan berbeda saat berinteraksi dengan merek atau produk tersebut. Di era digital ini, banyak bisnis yang mulai mengadopsi pendekatan *Experiential Marketing* untuk menciptakan ikatan emosional dan pengalaman berkesan bagi pelanggan mereka. Pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda telah menjadi faktor penentu dalam membangun kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan besar seperti Apple, Starbucks, dan Nike telah berhasil menerapkan *Experiential Marketing* dengan cara menghadirkan konsep toko yang unik, interaktif, dan sesuai dengan nilai merek

mereka. Hal ini menarik minat konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan (Monalisa, et.al, 2023).

Di pasar lokal, fenomena serupa juga terjadi pada toko-toko kecil dan bisnis UMKM yang mulai mengikuti jejak perusahaan besar dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Salah satunya adalah toko kue Muun Donuts, yang tidak hanya menawarkan produk berupa donat dan minuman, tetapi juga menghadirkan suasana toko yang bernuansa ungu dengan dekorasi bunga-bunga gantung yang asri. Pengalaman berbelanja ini memberikan kesan berbeda kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

**Gambar 1.2**  
**Ulasan Pelanggan Muun Donuts**

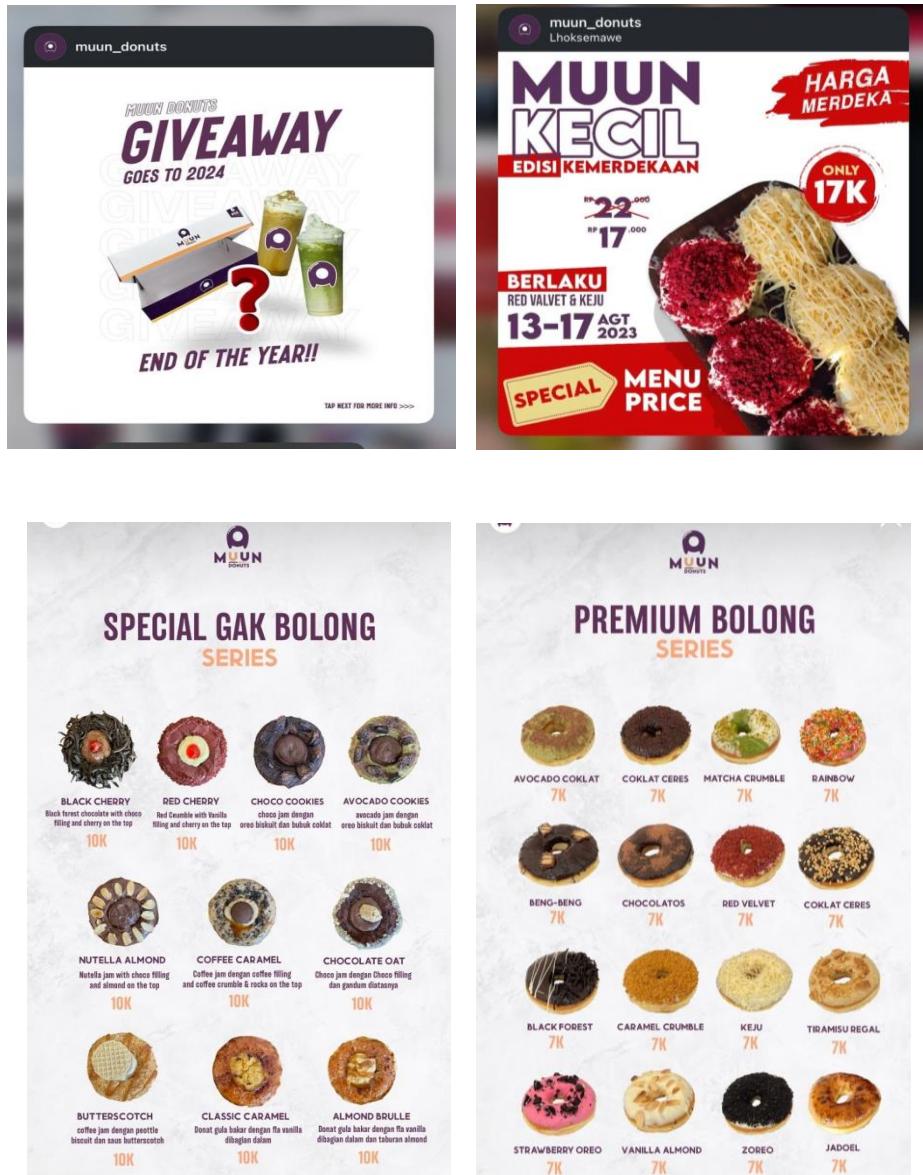




Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, terlihat bahwa pelanggan tidak lagi hanya fokus pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada pengalaman yang menyertainya saat berinteraksi dengan merek atau produk tersebut. Hal ini sangat terlihat di Muun Donuts, di mana suasana toko yang hangat dengan dekorasi bernuansa ungu dan bunga-bunga gantung memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Selain itu, varian donat yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggugah selera, mulai dari donat cokelat almond hingga red velvet. Pengalaman ini diperkaya dengan pelayanan yang ramah, serta suasana toko yang nyaman untuk bersantai, menjadikan pengalaman konsumen lebih dari sekadar membeli produk, melainkan sebuah momen yang berkesan (Instagram Muun Donuts).

Toko ini juga memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan promosi kreatif, memperkenalkan produk baru, dan menunjukkan keunikan toko mereka. Kehadiran platform digital ini semakin mempermudah Muun Donuts dalam berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dan pengalaman pelanggan yang berkesan dapat dengan mudah tersebar melalui ulasan dan rekomendasi online. Pengalaman semacam ini menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang sangat penting dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat.

**Gambar 1.3**  
**Varians dan Promosi Muun Donuts**



**Sumber: Instagram Muun Donuts, 2025**

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik

pelanggan baru bisa lebih besar daripada biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Salah satu strategi yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas adalah melalui penerapan *Experiential Marketing*. Menurut Andreani (2017:2), *Experiential Marketing* tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologis ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Peningkatan penggunaan media sosial juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Pengalaman pelanggan yang berkesan, baik itu positif atau negatif, dapat dengan cepat menyebar melalui platform digital dan mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting bagi MUUN DONUTS untuk memberikan perhatian ekstra pada setiap aspek interaksi dengan pelanggan, dari kualitas produk hingga layanan dan suasana di dalam restoran, guna menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendukung *word of mouth* positif.

Saat pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih setia kepada perusahaan tersebut. Selain itu, ketika kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan, pelanggan akan menjadi lebih setia kepada perusahaan tersebut. (Sudrajat et al., 2020).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra penelitian pada pelanggan Muun Donuts sebanyak 35 responden terkait dengan *experiential marketing* pada Muun Donuts. Dengan dilakukannya survei pra penelitian pada *experiential marketing* ini, maka peneliti dapat melihat bagaimana respon yang diberikan oleh pelanggan Muun Donuts terhadap *experiential marketing* yang mereka berikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Kuisioner Pra Penelitian**

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah rasa dan aroma dari Muun Donuts membuat Anda merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung kembali?	25	71,4	10	28,6	35	100
2	Apakah pelayanan yang ramah dari karyawan Muun Donuts memberikan pengalaman positif bagi Anda?	28	80	7	20	35	100
3	Apakah konsep dan variasi menu yang ditawarkan oleh Muun Donuts membuat Anda berpikir kreatif dan merasa bahwa produk tersebut bernilai untuk dibeli?	29	82,9	6	17,1	35	100
4	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Muun Donuts kepada teman atau keluarga karena pelayanan dan suasannya yang memuaskan?	29	82,9	6	17,1	35	100

**Sumber: Data Olahan penulis, 2024**

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian terkait penerapan Experiential Marketing di Muun Donuts, didapatkan sejumlah temuan menarik mengenai pengalaman konsumen. Sebanyak 71,4% responden merasa bahwa rasa dan aroma donat di Muun Donuts memberikan kesan yang nyaman dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali, menunjukkan bahwa aspek *Sense* (panca indera) berperan penting dalam menciptakan daya tarik yang kuat. Selain itu, 80% responden menyatakan bahwa pelayanan yang ramah dari

karyawan memberikan pengalaman yang positif. Hal ini menekankan pentingnya *Feel* (perasaan) dalam membangun interaksi yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.

Lebih lanjut, sebanyak 82,9% responden merasa bahwa konsep dan variasi menu yang ditawarkan oleh Muun Donuts mendorong mereka berpikir secara kreatif dan menilai produk sebagai sesuatu yang bernilai untuk dibeli. Hal ini berkaitan dengan *Think* (pikiran), yang menonjolkan peran penting inovasi dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif mengenai nilai produk. Di sisi lain, 82,9% responden menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Muun Donuts kepada teman atau keluarga karena pelayanan yang memuaskan dan suasana yang menyenangkan. Ini menandakan bahwa aspek *Relate* (hubungan), baik dalam interaksi langsung maupun melalui pengalaman keseluruhan, mampu menciptakan loyalitas dan keinginan konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

Permasalahan yang muncul yaitu setiap Bisnis Donat memberikan pelayanan yang sama. Ada pula pesaing besar yang sudah dikenal di pasar, seperti Harvies Donuts dan J.CO Donuts & Coffee. Kedua perusahaan ini telah memiliki pangsa pasar yang kuat dan merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Harvies Donuts, misalnya, terkenal dengan pilihan donat yang beragam dan kualitas yang terjamin, serta adanya berbagai varian rasa yang mengikuti tren pasar. J.CO Donuts & Coffee, yang sudah menjadi pemain besar di pasar makanan dan minuman, menawarkan pengalaman berbelanja yang sangat berbeda dengan menghadirkan kombinasi donat, kopi, dan suasana yang nyaman dan kekinian.

Bagi Muun Donuts, tantangan terbesar adalah menciptakan diferensiasi yang jelas dan mencolok dari para pesaing besar seperti Harvies dan J.CO, yang sudah memiliki citra merek dan loyalitas pelanggan yang kuat. Walaupun Muun Donuts berhasil menawarkan konsep unik dengan suasana toko yang menarik dan pilihan menu yang inovatif, hal ini tidak menjamin mereka dapat mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hal yang membedakan Muun Donuts dengan lainnya adalah cita rasa yang dimiliki serta tampilan yang unik dan berbeda. Tampilan tersebut diharapkan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat di ceritakan kepada orang lain. Pelaku bisnis kuliner tiap hari akan terus bertambah. Tren bisnis kuliner yang semakin berkembang serta peminat yang semakin bertambah merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis ini. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya.

Secara keseluruhan, ini menunjukkan betapa pentingnya bagi MUUN DONUTS untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana mereka menciptakan dan menyampaikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan MUUN DONUTS Kota Lhokseumawe?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan MUUN DONUTS Kota Lhokseumawe.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai industri

makanan beserta operasinya. Terutama masalah strategi pemasaran berdasarkan prinsip utama yaitu kepuasan konsumen adalah yang utama.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi Pengusaha**

Penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha dalam memahami bagaimana penerapan experiential marketing dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui aspek-aspek seperti desain toko, pelayanan, dan interaksi emosional, pengusaha dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Penerapan strategi ini juga dapat mendorong penyebaran *word of mouth* positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pengusaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pengalaman pelanggan, bukan hanya pada produk, sehingga menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis..

### **b. Bagi penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat saat kuliah dengan mengetahui kondisi lapangan yang terjadi saat ini serta dapat menerapkannya dibisnis pribadi, dalam keterkaitan *Experiential Marketing*.

### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian Manajemen strategi tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

