

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing maupun domestik yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Berikut adalah tabel data kunjungan wisatawan di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Wisatawan di Indonesia Tahun 2012-2014

TAHUN	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
	Kunjungan (orang)	Kunjungan (orang)
2012	8.044.462	245.290.000
2013	8.802.129	250.036.000
2014	9.435.411	251.000.000
Jumlah	26.282.002	746.326.000

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata Indonesia Tahun 2016

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan asing ke Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, terlihat pada tahun 2012 sampai tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dalam perkembangan industri pariwisata Indonesia, selain ditunjukkan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, diiringi dengan peringkat pariwisata itu sendiri di dalam *ranking* devisa pariwisata terhadap 11 ekspor barang terbesar . Adapun tabel 1.2 yang menunjukkan peringkat devisa pariwisata terhadap 11 ekspor barang terbesar dari tahun 2012-2014 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut. :

Tabel 1. 2 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar, Tahun 2012-2014

RANK	2012		2013		2014	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
1	Minyak & Gas bumi	36.977,00	Minyak & Gas Bumi	32.633,20	Minyak & Gas Bumi	30.31,80
2	Batu Bara	26.166,30	Batu Bara	24.501,40	Batu Bara	20.819,30
3	Minyak Kelapa Sawit	18.845,00	Minyak Kelapa Sawit	15.839,10	Minyak Kelapa Sawit	17.464,90
4	Karet Olahan	10.394,50	Pariwisata	10.054,15	Pariwisata	11.166,13
5	Pariwisata	9.120,85	Karet Olahan	9.316,60	Pakaian Jadi	7.450,90
6	Pakaian Jadi	7.304,70	Pakaian Jadi	7.501,00	Karet Olahan	7.021,70
7	Alat Listik	6.481,90	Alat Listik	6.418,60	Makanan Olahan	6.486,80
8	tekstil	5.278,10	Makanan Olahan	5.434,80	Alat Listik	6.259,10
9	Makanan Olahan	5.135,60	Tekstil	5.293,60	Tekstil	5.379,70
10	Kertas	3.972,00	Kertas	3.802,20	Kayu Olahan	3.914,10
11	Bahan Kimia	3.636,30	Kayu Olahan	3.514,50	Baahan Kimia	3.853,70
12	Kayu Olahan	3.337,70	Bahan Kimia	3.501,60	Kertas	3.780,00

Sumber : (Bps.go.id 17 Januari 2016)

Berdasarkan tabel 1.2 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa devisa pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2012-2014. Pada tahun 2012, pariwisata menjadi sumbangsih terbesar kelima dengan nilai sebesar 9.120,85 (juta USD) setelah minyak dan gas bumi, batu bara, minyak kelapa sawit dan karet olahan. Setelah itu mengalami peningkatan kembali pada tahun 2013, berada di peringkat ke empat menggantikan karet olahan dengan nilai sebesar 10.054,15 (juta USD) dan terakhir pada tahun 2014 masih berada di peringkat ke empat dengan peningkatan jumlah nilai sebesar 11.166,13 (juta USD). Industri pariwisata berhasil mengalahkan komoditi lainnya dengan menempati peringkat keempat.

Indonesia memang negara yang memiliki daya tarik tersendiri dalam hal industri pariwisata, selain memiliki sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman budaya, Indonesia juga memiliki potensi dalam hal sumber daya manusia. Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi masyarakat Indonesia dalam mewujudkan Indonesia yang lebih maju di bidang industri pariwisata, apalagi melihat dewasa ini kebutuhan untuk berwisata semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Adapun beberapa jenis wisata yang ada di Indonesia menurut Pendit (2006) yakni wisata bahari, wisata budaya, wisata ziarah, wisata konvensi, wisata buru, wisata cagar alam dan agrowisata. Namun seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat

pada zaman sekarang, muncul wisata baru yang lebih menarik yakni wisata kuliner. Wisata kuliner ini adalah salah satu wisata yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia pada zaman sekarang.

Menteri Pariwisata (MenPar) Arief Yahya mengatakan bahwa kuliner memiliki daya tarik yang sangat besar. Tidak hanya itu, kuliner mejadi salah satu faktor penggerak ekonomi masyarakat, khususnya dalam hal bisnis skala kecil. Pihaknya mencatat pada tahun 2013 sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar Rp. 20,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5 % dari tahun 2012-2013. Sektor kuliner menyerap tenaga kerja sebesar 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0,26 %. Unit usaha yang tercipta dari sektor kuliner tercatat sebesar 3,0 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 %.

Wisata kuliner akan terus berkembang di Indonesia, wisata ini tidak akan pernah berhenti mengingat makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia setiap harinya. Menurut teori Kebutuhan Maslow bahwa pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*, karena termasuk kebutuhan dasar maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak jika manusia ingin *survive* atau bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Disamping itu seiring berkembangnya zaman, pangan bukan lagi menjadi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis semata, pangan pada saat ini telah berubah menjadi sebuah *life style* atau gaya hidup, berubah menjadi industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa tetapi juga kebutuhan lain manusia seperti bersosialisasi.

Industri kuliner ini sempat mengalahkan tren wisata lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya peran awak media yang sering menyajikan beberapa program wisata kuliner yang dikemas dengan konsep yang berbeda. Masyarakat Indonesia semakin cenderung untuk mencari konsumsi diluar rumah. Hal ini akan menjadi suatu peluang bagi para pebisnis dalam membuka usaha restoran atau rumah makan.

Saat ini sudah banyak restoran atau rumah makan yang mulai bermunculan di berbagai sudut kota di Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota yang

banyak didirikannya restoran, hampir di setiap sudut Kota Bandung terdapat restoran. Selain terkenal dengan kota *Paris Van Java*, Bandung juga merupakan kiblatnya kota fashion. Bandung sendiri memiliki udara yang sangat sejuk, kearifan budayanya yang khas dengan sifat ramah tamah juga orang-orangnya yang kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Berikut ini tabel yang menunjukkan besarnya minat wisatawan dalam berkunjung ke Kota Bandung bisa terlihat dalam tabel 1.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2010-2015

KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasir Koja, M.Toha, Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.022.815	32.174.348	Kendaraan
Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.422	Orang
Jumlah Pengunjung melalui Bandara, Stasiun, terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
Wisatawan menginap							
a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2.25	Hari

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, (2016)

Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung melalui Bandara, stasiun dan terminal dari tahun 2010 sampai tahun 2014, karena pada tahun 2015 sempat terjadi penurunan jumlah pengunjung. Selain itu terjadi lonjakan untuk para wisatawan nusantara maupun asing pada tahun 2011, lalu diiringi dengan peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2012 sampai tahun 2015. Semakin besar peningkatan jumlah wisatawan ke Bandung akan berdampak pada peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung terutama PDRB Sektor tersier. Sektor tersier atau dikenal sebagai sektor jasa, yaitu sektor-sektor yang tidak memproduksi dalam bentuk fisik melainkan dalam bentuk jasa seperti perdagangan, restoran dan hotel, sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor lembaga keuangan, persewaan dan jasa perusahaan serta sektor jasa-jasa.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung bahwa PDRB Kota Bandung atas dasar harga berlaku tahun 2010 mencapai 102,15 trilyun rupiah. Secara umum nilai PDRB atas dasar harga berlaku Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. PDRB atas dasar harga berlaku tahun 2011 meningkat menjadi 115,20 trilyun rupiah dan menjadi 131,99 trilyun rupiah pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2013 PDRB Kota Bandung mencapai 151,77 trilyun rupiah dan meningkat sebesar 13,74 persen menjadi 172,93 trilyun rupiah pada tahun 2014.

Jika dihitung atas dasar harga konstan tahun dasar 2010, pada tahun 2011 PDRB Kota Bandung meningkat menjadi 110,23 trilyun rupiah. Kemudian pada tahun 2012 meningkat kembali menjadi 119,63 trilyun rupiah. Tahun 2013 PDRB atas dasar harga konstan mencapai 128,99 trilyun rupiah atau meningkat sebesar 7,2 persen. Kemudian pada tahun 2014 mencapai 138,91 trilyun rupiah atau meningkat sebesar 7,69 persen dibanding tahun 2013. Secara nominal, sejak tahun 2010 baik PDRB yang dihitung atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan mengalami peningkatan.

Distribusi persentase PDRB yang dirinci menurut kategori dan sub kategori menunjukkan peranan masing-masing sektor terhadap PDRB secara keseluruhan. Semakin besar persentase suatu kategori semakin besar pula pengaruh kategori tersebut di dalam perkembangan ekonomi suatu daerah. Pada

tahun 2010 sampai 2013 kelompok sektor tersier merupakan kelompok sektor yang memberikan peranan (*share*) terbesar bagi perekonomian Kota Bandung. Struktur perekonomian Kota Bandung sudah menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan Kota Jasa dengan dominasi sektor tersier dalam menopang pembentukan PDRB Kota Bandung. Subsektor yang terus mengalami pertumbuhan yang baik adalah subsektor restoran. Pertumbuhan restoran merupakan dampak dari tumbuhnya industri wisata kuliner di Kota Bandung.

Kota metropolitan ketiga di Pulau Jawa setelah DKI Jakarta dan Surabaya ini memang tidak hanya terkenal dengan wisata *fashion* dan budaya, tetapi juga terkenal dengan wisata kulinernya. Saat ini, Kota Bandung sudah memiliki banyak restoran yang menyediakan keunikan-keunikan tersendiri, dari restoran kelas menengah (*middle class*) hingga restoran kelas atas (*high class*) tersedia di Kota Bandung.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung rumah makan atau restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian di dalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Berikut Tabel 1.4 yang menunjukkan banyaknya restoran yang berijin di Kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Rekapitulasi dan Daftar Nama Potensi Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berijin di Kota Bandung Tahun 2016

NO	KLASIFIKASI	JUMLAH POTENSI					
		2015	2014	2013	2012	2011	2010
1	Restoran Talam Kencana	366	1	1	1	0	0
2	Restoran Talam Salaka	-	67	67	67	26	13
3	Restoran Talam Gangsa	-	167	167	166	141	121
4	Restoran Waralaba	-	62	55	46	42	40

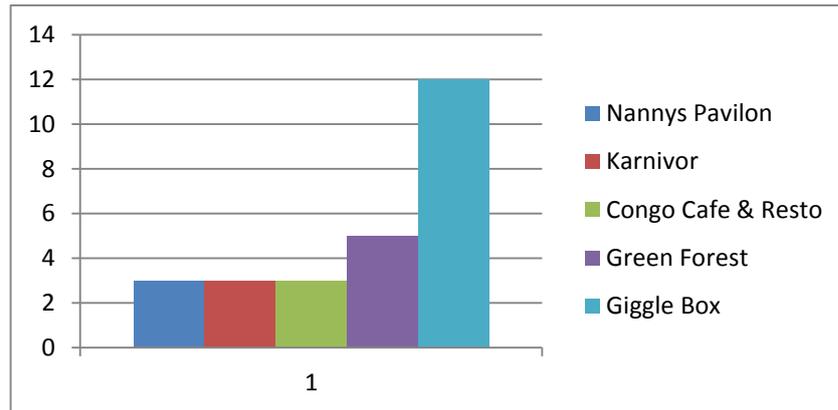
5	Bar	13	13	12	12	12	12
6	Rumah Makan A	367	36	36	35	30	20
7	Rumah Makan B	-	152	151	145	123	101
8	Rumah Makan C	-	155	158	157	150	144
9	Cafe	13	-	-	-	-	-
JUMLAH		759	653	647	629	524	451

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun (2016)

Dari tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah *cafe*, rumah makan dan restoran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan angka jumlah bisnis restoran, *cafe* dan rumah makan mencapai angka 759 yang terdaftar. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis rumah makan atau restoran sangat cocok untuk diterapkan di Kota Bandung. Peningkatan jumlah restoran di atas membuktikan bahwa semakin banyaknya pebisnis yang tertarik untuk membuka peluang di sektor wisata kuliner.

Sejalan dengan perkembangan kota dan semakin tingginya persaingan kreatifitas warga Kota Bandung, menciptakan khazanah kuliner Kota Bandung yang sangat bervariasi, tidak hanya membuat makanan dan minuman lokal, tetapi mulai merambah ke varian rasa timur juga barat (*western*). Konsep tempat pelayanan dikemas sedemikian rupa agar bisa menarik pengunjung yang berminat makan di restoran yang ada di Kota Bandung. Pada zaman sekarang ini sudah banyak restoran yang menyuguhkan keunikan tersendiri dalam segi konsep yang diberikan.

Menurut survei penelitian yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, terpilih 5 besar restoran dari 10 restoran di Bandung dengan konsep yang unik adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2016

Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian terhadap Restoran dengan Suasana Makan yang Unik di Bandung

Dari gambar 1.1 diatas terlihat bahwa *Giggle box* adalah restoran yang paling banyak digemari diantara restoran yang lainnya dengan jumlah 12 responden, setelah itu ada *Green Forest* dengan jumlah 5 responden, dan 3 Restoran yang lainnya masing-masing berjumlah 3 responden, yakni *Nanny's Pavillon*, *Karnivor* dan *Congo Cafe*. Ketiga restoran tersebut kurang banyak diminati oleh para responden, sehingga harus dilakukan penelitian antara ketiga restoran tersebut, mana yang layak untuk diteliti. Menurut hasil survei yang dilakukan penulis, dengan didukung data penunjang dan ketepatan masalah yang akan diteliti akhirnya terpilih restoran *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung sebagai objek penelitian penulis.

Restoran *Nanny's Pavillon* ini adalah salah satu jenis restoran yang masuk kedalam klasifikasi rumah makan C menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung. Rumah makan ini memiliki standar seperti rumah makan lainnya dalam menghadirkan makanan dan minuman. Namun yang membedakan dengan restoran lainnya yakni dari segi keunikannya dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan. *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung ini adalah restoran yang mengusung tema *homey* di dalamnya. Menu makanan dan minuman yang bervariasi, ditambah dengan konsep *interior* dan *eksterior* ruangan yang ada membuat para pengunjung restoran merasakan pengalaman yang berbeda. Menu yang tersedia terbilang cukup standar, yang menarik di *Nanny's Pavillon Outlet*

Martadinata Bandung ini ialah adanya konsep suatu penggabungan pengalaman makan dengan suasana rumah.



Gambar 1. 2
Gambaran Interior dari Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung

Pengalaman makan dengan suasana *homey* yang ditawarkan oleh *Nanny's Pavillon* ini dianggap lebih dari sekedar *feature* dan *benefit*, artinya menawarkan karakteristik yang bisa menambah fungsi produk. Oleh karena itu, dibutuhkan pembeda dalam industri produk dan jasa. *Nanny's Pavillon* dibuat menjadi tempat yang enak untuk dijadikan tempat makan. Salah satu konsep yang unik di *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung ini adalah konsep *bathroom*. Dengan konsep yang telah dibuat, *Nanny's Pavillon* mencoba mengubah pola pikir masyarakat tentang *bathroom* yang sebenarnya tidak lazim untuk dijadikan konsep interior restoran. Dengan ide kreatif owner *Nanny's Pavillon* berhasil membuat *bathroom* menjadi tema restoran *homey* dengan tetap mengusung tema *french american country style* dengan dominasi properti warna putih dibalut dengan warna pastel, sehingga restoran ini berubah menjadi tempat yang aman dan unik. Konsep *Nanny's Pavillon* ini membuat pengunjung betah berada di dalam restoran, pengunjung dapat merasakan sesuatu hal yang berbeda dari biasanya.

Restoran seperti *Nanny's Pavillon* pada zaman sekarang ini sudah menjadi tren untuk gengsi, dimana konsumen yang pernah datang ke *Nanny's Pavillon* adalah orang-orang yang *up to date*. Maka dari itu, tak salah jika konsep yang dibuat oleh *Nanny's Pavillon* ini ternyata berpengaruh terhadap jumlah pengunjung *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung. Berikut data yang

menunjukkan jumlah pengunjung *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung dari tahun 2012 sampai 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Jumlah Pengunjung *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung dari tahun 2012-2015

BULAN	2012	2013	2014	2015
JANUARI	6916	3843	3663	8005
FEBRUARI	5335	3248	3238	7781
MARET	5973	4539	3834	7426
APRIL	5790	4101	4340	7102
MEI	5889	4080	11536	8228
JUNI	4263	4739	10315	6787
JULI	3622	3059	8633	7586
AGUSTUS	4129	3459	9775	7257
SEPTEMBER	3798	3203	8537	6787
OKTOBER	4285	3372	9155	7915
NOVEMBER	4245	3348	7777	6543
DESEMBER	4245	3585	7724	8646
JUMLAH	58490	44576	88527	90063

Sumber : data perusahaan *Nannys Pavillon*, 9 Februari 2016

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya walaupun pada tahun 2013 sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2013 dengan jumlah konsumen 44576 lebih kecil dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penulis dalam meneliti restoran *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung. Dari data tersebut, menunjukkan konsep *Nanny's Pavillon* memiliki prospek yang baik di dunia industri kuliner berbentuk restoran.

Berdasarkan jumlah pengunjung *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung yang terus meningkat, perusahaan tidak bisa puas dengan hasil yang di dapat, mengingat dewasa ini persaingan antar usaha sejenis semakin berkembang dimana-mana. Di bawah ini adalah tabel 1.6 yang menunjukkan kompetitor

Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung menurut hasil survei adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Kompetitor *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung

NO	NAMA	TAHUN BERDIRI	HARGA
1	<i>Giggle Box</i>	2013	17.000-55.000
2	<i>Karnivor</i>	2009	20.000-65.000
3	<i>Djoroe Masak</i>	2012	19.000-45.000

Sumber : Data yang Telah diolah, 2016.

Pada tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung memiliki beberapa kompetitor, diantaranya ada *Giggle Box*, *Karnivor* dan *Djoroe Masak*. Ketiga restoran tersebut sama-sama mengusung tema *western* seperti *Nanny's Pavillon*. Tahun berdiri ketiga perusahaan tersebut tidak jauh berbeda dengan *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung yang berdiri pada tahun 2009. Selain itu daftar menu harganya pun tidak terlalu jauh berbeda dengan *Nanny's Pavillon* yang berkisar di harga Rp. 17.000-65.000.

Maraknya restoran yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat di industri wisata kuliner, bagi perusahaan yang berfokus pada *customer oriented* dituntut untuk memperbaiki sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan para pelanggannya. Diperlukan strategi yang bisa membuat perusahaan bertahan ditengah-tengah kompetitor lainnya. Perusahaan yang bergerak di industri kuliner harus mampu bersaing secara kompetitif, melakukan sesuatu yang inovatif dan kreatif demi memperoleh pangsa pasar.

Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen, mengingat banyaknya perusahaan yang memperebutkan hati konsumen dengan berbagai cara, tidak bisa hanya mengandalkan pelayanan yang ada. Menarik perhatian konsumen tidak mudah, perusahaan harus bisa mengerti keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) konsumen, setelah itu baru perusahaan menganalisis, merencanakan, dan merealisasikan keinginan dan kebutuhan tersebut sesuai kemampuan perusahaan. Dalam persaingan yang begitu

ketat, untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan tetap harus dilakukan oleh *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*.

Mengacu pada kondisi saat ini maka diterapkanlah suatu bentuk strategi pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu konsep *experiential marketing*. Dalam konsep ini, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera, hati dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif, yang nantinya dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Konsumen akan merasakan sesuatu hal yang berbeda dari biasanya, karena perusahaan tersebut memberikan pelayanan terbaiknya sehingga terciptalah *experiential marketing*.

Dalam konsepnya yang unik, *Nanny's Pavillon* harus menerapkan strategi *experiential marketing* dengan baik bagi pelanggan, hal tersebut dilakukan demi mempertahankan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan, karena mempertahankan adalah lebih baik daripada harus mendapatkan pelanggan baru yang akan membutuhkan lebih banyak biaya, maka dari itu cukup untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan strategi tersebut.

Mempertahankan kepercayaan konsumen yang loyal merupakan suatu prestasi yang hebat yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini berarti perusahaan mampu berkomitmen dengan kualitas yang dijanjikan pada konsumennya. Tetapi tidak dapat dipungkiri, dengan banyaknya pesaing atau kompetitor perusahaan bisa saja mengalami penurunan jumlah pelanggan. Maka dari itu, pengalaman yang diberikan kepada pelanggan tetap saja harus memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, bisa menciptakan pengalaman yang luar biasa dibenak konsumen, bisa memberikan kesenangan kepada konsumen. Tidak hanya itu, tetapi juga bisa memberikan manfaat jangka panjang bagi *Nanny's Pavillon*, dimana *Nanny's Pavillon* memiliki pelanggan yang loyal. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat kondisi yang ada di restoran *Nanny's Pavillon*, restoran ini memang menerapkan konsep *customer oriented* atau berorientasi pada pelanggan. *Nanny's Pavillon* ingin agar konsumen loyal, maka dari itu diterapkanlah strategi *experiential marketing* sebagai alat pengukurnya seberapa besar pengaruh yang diberikan dalam mempertahankan pelanggan *Nanny's Pavillon*. Dengan berbagai macam produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda tergantung pada persepsi yang dimilikinya terhadap pengalaman yang sudah didapatkannya. Dengan adanya produk yang diberikan, diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung sehingga akhirnya akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty*.

Masalah yang ada dalam penelitian ini adalah banyaknya kompetitor atau pesaing *Nanny's Pavillon* yang bermunculan, tentu perusahaan tidak bisa berdiam diri dalam mempertahankan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan *Nanny's Pavillon Bandung*. Perusahaan harus berfikir jangka panjang untuk membuat pelanggannya tetap loyal. Maka masalah yang akan diidentifikasi adalah dengan mengetahui seberapa relevan strategi pemasaran yang diberikan oleh *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung* terhadap pelanggannya dengan memperhatikan konsep *Experiential Marketing* dalam menciptakan *Customer Loyalty*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana program *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*?
2. Bagaimana *customer loyalty* *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* *Nanny's Pavillon Outlet Martadinata Bandung*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui program *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung.
2. Untuk mengetahui *customer loyalty* *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu manajemen sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi *Nanny's Pavillon Outlet* Martadinata Bandung dapat dijadikan referensi akan pentingnya konsep *experiential marketing* demi terciptanya *customer loyalty* dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan.
- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing* dan *customer loyalty*.

