

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena gelombang Korea atau Hallyu Wave telah berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2010 melalui berbagai media seperti musik, film, drama, fashion, make-up dan juga makanan. Memperkenalkan budaya Korea Selatan dari mulai gaya hidup hingga aspek-aspek lain seperti pemerintahan, politik, hukum dan ekonomi, Hallyu Wave direspon positif oleh pasar Indonesia khususnya para remaja dan juga dewasa yang didukung oleh hasil survey KBS World Radio yang mengungkapkan ada 84 klub penggemar di Indonesia dengan total penggemar sebanyak satu juta orang (KBS World Radio, 2012)(Kompasiana, 2016) (Life Viva, 2017).

Fenomena yang sedang terjadi menjadi sebuah peluang bisnis bagi pelaku bisnis di industri restoran salah satunya di Kota Bandung. Sebagai kota yang terkenal akan wisata kuliner, Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang didukung dengan kenaikan jumlah restoran khususnya restoran bertemakan korea. Selama kurun waktu tiga tahun (2013-2016), restoran bertemakan Asia khususnya Korea Selatan di Kota Bandung mengalami fluktuasi jumlah restoran. Berdasarkan Tabel 1.1 Data Restoran Korea Di Kota Bandung di Tahun 2013-2016 menunjukkan bahwa dari 25 restoran korea yang ada di Kota Bandung empat diantaranya merupakan restoran yang baru beroperasi di tahun 2016 dan ada enam restoran yang menghentikan oprasi di tahun 2016.

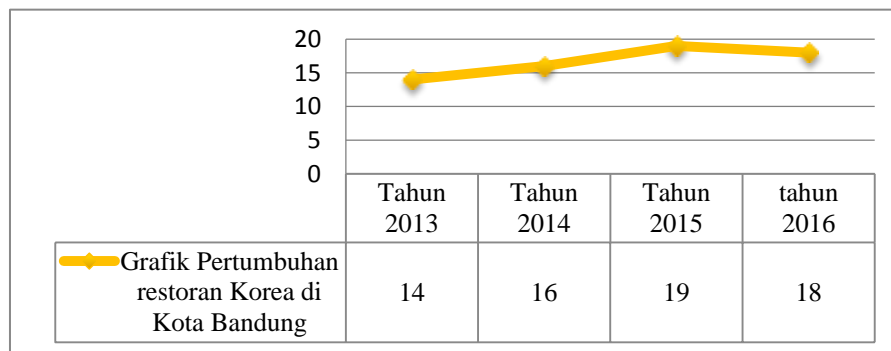
**TABEL 1.1 DATA RESTORAN KOREA DI KOTA BANDUNG DI TAHUN 2013-2016**

No.	Nama Restoran	Alamat	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Arang 123	Jl. Sukahaji No. 123	√	√	√	-
2	Bing Soo	Jl. Sukajadi No. 156	√	√	√	√

			2013	2014	2015	2016
3	Bon Chon	Jl Banda No.663	-	√	√	√
4	Bornga	Jl Dr Rajiman No 5	-	-	-	√
5	Café Bene	Jl. Ir H Juanda No.155	√	√	√	√
6	Chagiya Suki and BBQ	Jl.Sawunggaling No.10	-	-	-	√
7	Chingu Café	Jl Sawunggaling No 10	√	√	√	√
8	Chung Gi Wa	Jl. Lemah Neundeut No.27	√	√	√	√
9	Don Woori	Jl Lombok No.53	-	-	-	√
10	Dudu Style Café	Jl Karang Layung No 24	√	√	√	-
11	Full House	Jl. Cihampelas No.89	-	√	√	-
12	Han Kuk Gwan	Jl Karangsari No.21	√	√	√	-
13	Korean 28	Jl Riau	-	-	-	√
14	Korean House	Jalan Sukajadi No 75	√	√	√	√
15	Korean Mart	Jl Sukajadi No 114	√	√	√	√
16	Mujigae	Cihampelas Walk Young Street, Festifal Citylink	√	√	√	√
17	Myeong Ga	Jl. Ir. Sutami No.72	√	√	√	√
18	Ngorea Bistro	Jalan Progo No. 35	√	-	√	√
19	SoRae	Jl. Damar 1	-	-	√	√
20	Suju Ramen	Jl. Taman Sari no 44	√	√	√	-
21	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo	-	-	√	√
22	Ttals <i>Korean</i> BB Q	Jl. Komplek Taman Holis Indah No.21 Bandung	-	-	-	√
23	Tudari	Jl. Sumantri No.35	√	√	√	-
24	Wonjo Restoran	Jl. Setiabudi No.208	-	-	-	√
25	Yoogame	Broadway Street Cihampelas, Festival Citylink	-	√	√	√
	Jumlah		14	16	19	18

Sumber: (Pasaribu, 2013) (Matzen, 2014) (Wanti, 2015) (Mardiana, 2016)

Pertumbuhan restoran korea di Kota Bandung dari awal tahun 2013 sampai 2016 mengalami fluktuasi kenaikan yang cukup signifikan dengan puncak kenaikan di tahun 2015 dimana ada 19 restoran yang beroperasi. Penurunan jumlah restoran terjadi di tahun 2016, dimana jumlah restoran menjadi 18 restoran. Peristiwa ini mengindikasikan bahwa adanya peluang usaha dan persaingan yang cukup kompetitif dalam industri restoran korea di Kota Bandung. Pemasar ditantang untuk lebih bisa memahami keinginan dan orientasi pasar.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

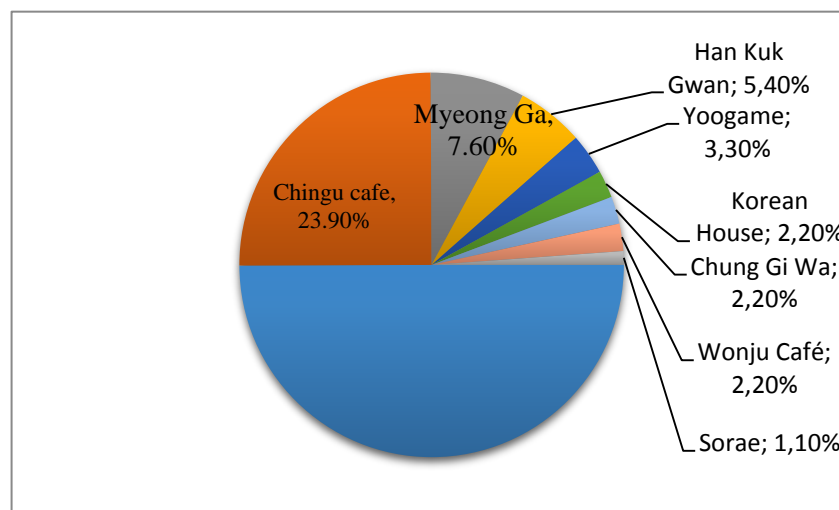
### GAMBAR 1.1 GRAFIK PERTUMBUHAN RESTORAN KOREA DI KOTA BANDUNG DI TAHUN 2013-2016

Demi mengetahui orientasi pasar, pemasar dituntut untuk mahir dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen seperti kemajuan teknologi, kemudahan alat transportasi, pendidikan dan gaya hidup sehingga pemasar dapat menentukan pendekatan apa yang paling tepat. Tahun 2017 merupakan tahun *experiential marketing* dimana konsumen tidak lagi berorientasi pada komoditi (*commodity economics*) seperti yang terjadi di tahun 1970, atau orientasi produksi (*manufacture economics*) yang terjadi di tahun 1980, atau orientasi jasa (*service economics*) yang terjadi di tahun 1990 sampai awal tahun 2010 melainkan pada pengalaman (*experience economics*) (B. Schmitt, 2011).

Pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa) (B. H.

Schmitt & Zarantonello, 2009). Pengalaman menjadi hal utama yang dicari oleh para konsumen di awal tahun 2010 daripada produk dan jasa itu sendiri (Ariffin, Bibon, & Abdullah, 2012). Ada lima alasan mengapa pengalaman sangat penting menurut (B. H. Schmitt & Zarantonello, 2009) yaitu (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (d) untuk mempromosikan inovasi, (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Melalui konsep restoran yang menarik, pengalaman dapat dibangun. Bertujuan untuk mengetahui restoran korea mana yang telah menerapkan pendekatan *experiential* dimana konsumen restoran mana yang paling disukai, maka dilakukan sebuah prasurvei yang dilakukan di bulan Februari 2017 kepada 100 pengunjung 25 restoran Korea di Kota Bandung yang sudah pernah mengunjungi ke 25 restoran korea di Kota Bandung.



Sumber: Hasil Pengolahan Prasurvei, Februari 2017

### **GAMBAR 1.2 PRA SURVEI RESTORAN PALING BANYAK DI KUNJUNGI DAN PALING BERKESAN DI MATA PENGUNJUNG**

Gambar 1.2 Restoran Paling Banyak di Kunjungi dan Paling Berkesan di Mata Pengunjung menunjukkan bahwa Mujigae, Chingu Café dan Myeong Ga menduduki peringkat tiga besar dengan presentase Mujigae 47,80%, Chingu Café

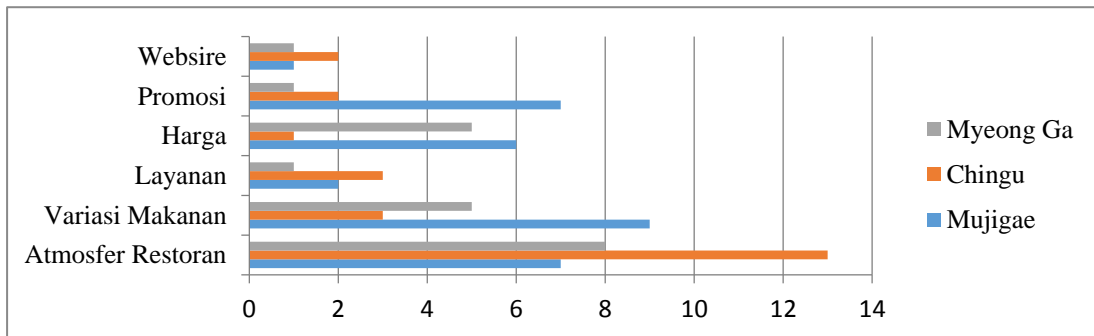
23.90% dan Myeong Ga 7.60%. Sebagai tiga restoran yang paling sering dikunjungi dan yang paling berkesan bagi pengunjung, pra survei dilakukan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam aspek pengalaman apa saja yang terkesan dalam benak pengunjung restoran korea di Kota Bandung, maka diperoleh data sebagai berikut:

**TABEL 1.2 PRA SURVEI COSTUMER'S IMPRESSION MUJIGAE, CHINGU CAFÉ DAN MYEONG GA**

No	Pertanyaan	Restoran	Sangat Berkesan	Berkesan	Biasa	Kurang Berkesan	Tidak Berkesan
1	Atmosfer yang ditawarkan	Mijigae	7	18	3	1	1
		Chingu Cafe	13	11	1	1	1
		Myeong Ga	8	13	10	4	2
2	Variasi Menu Makanan yang disajikan	Mijigae	9	10	4	3	2
		Chingu Cafe	3	20	5	1	1
		Myeong Ga	5	9	8	5	3
3	Layanan yang diberikan	Mijigae	2	19	5	3	1
		Chingu Cafe	3	5	15	3	4
		Myeong Ga	1	8	11	7	3
4	Harga yang ditawarkan	Mijigae	6	9	13	1	1
		Chingu Cafe	1	6	20	1	2
		Myeong Ga	5	1	13	10	1
5	Promosi yang dilakukan	Mijigae	7	3	12	4	4
		Chingu Cafe	2	6	12	9	1
		Myeong Ga	1	1	21	6	1
6	Website yang dimiliki	Mijigae	1	4	19	5	1
		Chingu Cafe	2	10	11	5	2
		Myeong Ga	1	1	23	1	4

Sumber: Hasil Pengolahan Prasurvei, Februari 2017

Data hasil pra survei menunjukkan aspek yang memiliki skor tertinggi pada penilaian ‘sangat berkesan’ adalah atmosfer restoran. Grafik pra survei atmosfer restoran adalah sebagai berikut:



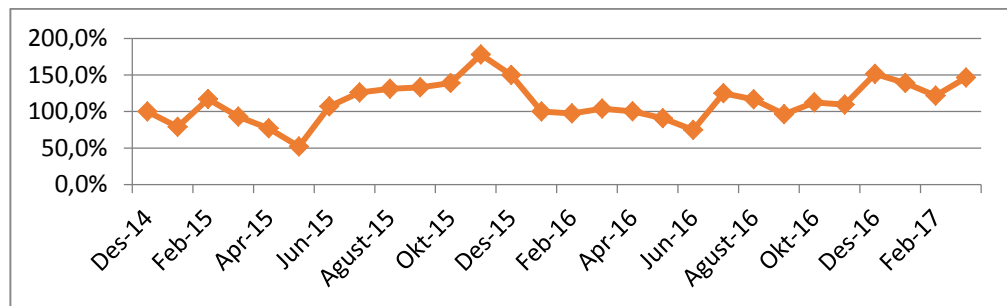
Sumber: Hasil Pengolahan Prasurvei, Februari 2017

### GAMBAR 1.3 GRAFIK PRA SURVEI SKOR ‘SANGAT BERKESAN’

Gambar 1.3 Grafik Pra Survei Skor ‘Sangat Berkesan’ mengindikasikan bahwa para pemasar dalam Mujigae, Chingu café dan Myeong Ga mampu memberikan pengalaman dan membangun emosi yang menyentuh perasaan pengunjung kedalam suasana restoran. Sebagai restoran yang memiliki aspek atmosfer paling terkesan, Chingu Korean Fan Café sudah memfokuskan perusahaannya pada pengembangan inovasi atmosfer restoran dalam tiga tahun terakhir. Bentuk inovasi yang dilakukan adalah memperbesar ruang usaha, menambah jumlah produk dan meningkatkan konsep tema restoran dimana pilihan tema atmosfer diperbanyak.

Inovasi atmosfer yang dilakukan berupa memperbesar ruang usaha dan membaginya menjadi beberapa bagian dengan konsep sudut-sudut kota Seoul. Pihak perusahaan membagi ruang menjadi *indoor* dan *outdoor* dengan lukisan dan warna-warna yang digunakan lebih variatif dan mencolok seperti pink, biru, hijau, kuning dan oranye. Kursi dan meja dan display perabotan disesuaikan dengan tema sebagai contoh tema *Korean Rail* yaitu suasana didalam kereta api. Musik yang disajikan melalui televisi disimpan disetiap sudut restoran. Inovasi pencahayaan dengan menambahkan 5 bola lampu pada 4 sudut setiap sekat meja makan. Dampak dari inovasi yang dilakukan adalah pengunjung Chingu Korean

Fan Café yang mengalami fluktuasi kenaikan jumlah dimana puncak kenaikan terjadi pada pertengahan bulan Oktober tahun 2015 dimana jumlah pengunjung berjumlah 180% dari jumlah target yang dibidik oleh perusahaan sebagaimana diuraikan pada Gambar 1.6 Pengunjung Chingu Korean Fan Cafe. Inovasi atmosfer ini pula yang dirujuk sebagai yang paling terkesan pada hasil prasurvei yang dilakukan pada 100 orang pengunjung.



Sumber: Chingu Korean Fan Café Bandung, 2017

#### **GAMBAR 1.4 PENGUNJUNG CHINGU KOREAN FAN CAFÉ (PERIODE DESEMBER-MARET 2014-2017)**

Perkembangan situasi yang dihadapi pemasar Chingu Korean Fan Café dalam menjalankan bisnis di era *experiential marketing* saat ini memberikan sebuah gap permasalahan dimana inovasi atmosfer secara tidak langsung mengindikasikan mempengaruhi kenaikan jumlah pengunjung. Permasalahannya, pemasar tidak mengetahui seberapa besarkah atmosfer memberikan pengaruh pada pengunjung yang terkesan dan apakah dengan kesan yang didapat berdampak pada *minat beli ulang* dimana ditandai dengan kenaikan jumlah pengunjung. Gap permasalahan yang ditemui dilapangan ini tidak dapat dibiarkan mengingat tingginya faktor kenaikan pertumbuhan restoran-retoran baru bertemakan korea sebanyak 22,2% pertahun sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Restoran Korea Di Kota Bandung Di Tahun 2013-2016 dan dampak-dampak masalah yang dapat muncul seperti menurunnya citra perusahaan, menurunnya kesetiaan konsumen, timbulnya negatif gethok tular dan tidak ada pembelian ulang.

Solusi pemecahan masalah pada gap permasalahan yang terjadi pada Chingu Korean Fan Café adalah dengan melakukan penelitian untuk mencari

elemen atmosfer mana dan seberapa besar pengaruh atmosfer restoran terhadap customer's impression dan dampaknya pada pembelian ulang. Perkembangan penelitian tentang atmosfer dan Customer's Impression sudah diawali pada tahun 1980. Di tahun ini para peneliti banyak melakukan penelitian tentang bagaimana customer's impression dapat diatur secara manajerial atau disebut dengan *impression management*. *Impression management* di tahun 1980 banyak dikaitkan dengan faktor lingkungan dan perilaku konsumen sebab masalah utama yang muncul adalah perbedaan kepribadian dan perilaku pengunjung (Gardner & Martinko, 1988).

Di awal tahun 1990, *impression management* masih memiliki daya tarik bagi para peneliti. Perkembangan penelitian *impression management* ini diperkaya dengan munculnya beberapa fenomena baru yaitu, penelitian customer's impression dengan metode *Stimulus, Organism and Response* atau disingkat metode S-O-R. Metode S-O-R adalah metode yang menitikberatkan tentang bagaimana seorang pengunjung menggunakan kesan untuk menghasilkan sebuah persepsi terhadap objek atau lingkungan. Kesamaan yang dimiliki dengan tahun 1980 adalah keterkaitan kesan dengan karakteristik pengunjung sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian yang lebih memusatkan pada bagaimana sebuah kesan diproses oleh para pengunjung (Wayne & Liden, 1995) (Fisk & Grove, 1996).

Penelitian tentang customer's impression di tahun 2000 semakin beragam di dalam bidang pemasaran karena tidak hanya berfokus pada sebuah produk namun juga terhadap jasa. Jasa yang banyak diteliti oleh para peneliti adalah bidang jasa hotel, restoran, salon dan pusat perbelanjaan. Permasalahan yang muncul adalah orientasi para pemasar yang tidak lagi berfokus pada pengelolaan kesan, tetapi lebih jauh yaitu tentang dampaknya terhadap kesetiaan, pembelian ulang dan gethok tular (Countryman & Jang, 2006) (Garg & Amelia, 2016).

Pada penelitian ini, pendekatan customer's impression yang dirujuk oleh (Countryman & Jang, 2006) dipilih sebagai pendekatan yang paling cocok digunakan khususnya pada gap masalah yang terjadi di Chingu Korean Fan Café karena fungsinya yang dapat mengetahui elemen apa saja yang dapat



mempengaruhi customer's impression sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk membangun dan atau mempertahankan customer's impression di masa yang akan datang.

Pemberian pengalaman dan memori yang mengesankan bagi pengunjung dapat dilakukan dengan menampilkan atmosfer restoran yang unik dan berbeda. Berdasarkan perkembangan penelitian atmosfer restoran dari tahun 1970 sampai 2016, terdapat 16 elemen atmosfer yang dapat menjadi faktor berpengaruh dalam pemberian kesan kepada pelanggan yaitu: 1)Musik, 2)Desain interior, 3)Warna, 4)Pencahayaannya, 5)Keharuman, 6)Ketinggian gedung, 7)Akses kemudahan parkir, 8)Penataan furnitur, 9)*Flooring and carpeting*, 10)Suhu, 11)Keterbukaan, 12)Dinding eksterior, 13)Keindahan fasilitas, 14)Keramaian, 15)Kebersihan, dan 16)*Garden and lawns* (Leary & Kowalski, 1990) (Eroglu, Machleitb, & Davis, 2001) (Areni, 2003) (Choong, Kuang, Low, & Yap, 2011) (Naqshbandi Muzamil & Munir, 2011) (Ariffin et al., 2012) (Mandila & Gerogiannis, 2012) (Ramlee & Said, 2014) (Hussain & Ali, 2015) (Emir, 2016). Dari ke-16 elemen atmosfer dipilih tujuh elemen yaitu musik, kebersihan, suhu, pencahayaan, warna, layout/desain, dan keharuman yang dikembangkan oleh Hussain & Ali (2015) yang sering disebut elemen mayor. Ketujuh elemen mayor dapat memberikan pengaruh dalam pemberian kesan yang dipresepsikan pengunjung (Countryman & Jang, 2006)(Naqshbandi Muzamil & Munir, 2011)(Garg & Amelia, 2016) sehingga tujuh elemen mayor ini dipilih karena didasari oleh pertama, karakteristik perusahaan yang merupakan restoran Korea Selatan bertemakan Korean Pop dimana terdapat adaptasi dan modifikasi budaya Korea Selatan, kedua, ketujuh elemen mayor yang dikembangkan Hussain & Ali (2015) adalah elemen yang dikembangkan di era *experiential marketing* dimana diasumsikan sebagai elemen yang paling terkini (up-to-date) didalam bidang jasa restoran.

Aktifitas pemberian pengalaman yang menyenangkan sehingga menghasilkan kesan positif kepada pengunjung melalui atmosfer merupakan sebuah hal baru diimplementasikan. Sebuah penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan, maka penelitian ini pun dilakukan dengan judul "Pengaruh

Atmosfer Terhadap *Costumer's Impression* dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung)”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Jumlah restoran bertema korea di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya peluang bisnis yang disebabkan fenomena *Hallyu Wave* yang merespon positif oleh pasar di Kota Bandung. Industri restoran korea berlomba-lomba menyajikan pengalaman yang mengesankan kepada para konsumen sebab di tahun 2017 orientasi konsumen telah mengalami perubahan dari *service oriented* menjadi *experience oriented*. Konsep pemberian kesan yang *memorable* diusung oleh Chingu Korean Fan Café. Tiga tahun terakhir, Chingu Korean Fan Café melakukan inovasi dalam peningkatan pemberian pengalaman yang mengesankan melalui peningkatan atmosfer restoran dan *maintain* pembelian ulang dari konsumen setelah melakukan inovasi. Adanya peningkatan jumlah pengunjung menjadi indikasi adanya pengaruh atmosfer terhadap kesan dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Seberapa besar pengaruhnya perlu diketahui karena hal ini akan berdampak pada keberhasilan kinerja marketing khususnya dalam aspek minat beli ulang.

**Pemberian pengalaman yang mengesankan dan melibatkan emosi dan perasaan pengunjung dapat diberikan melalui atmosfer suasana restoran. Elemen utama seperti *musik, kebersihan, suhu, keharuman, pencahayaan, desain/layout, dan warna* mengirim suasana dan pengalaman terhadap *sensory* konsumen sehingga sebuah perspektif kesan dapat terbangun. Kesan perlu menjadi perhatian para pemasar agar dapat bernilai positif karena kesan memiliki *butterfly effect* yang berdampak pada kinerja marketing seperti *citra perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, market share* dan *minat beli ulang*. Chingu Korean Fan Café perlu mengetahui elemen mana yang paling berpengaruh pada kesan dan berdampak pada *minat beli ulang* agar dapat meningkatkan elemen atmosfer dalam memberikan pengalaman dan melakukan inovasi. Pada industri restoran, aktifitas keterlibatan kesan dalam membangun pengalaman melalui atmosfer dan dampaknya pada pembelian ulang merupakan hal baru untuk diimplementasikan,**

**maka dari itu peneliti memilih Chingu Korean Fan Café sebagai objek yang diteliti.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang atmosfer, *costumer's impression* dan minat beli ulang?
2. Seberapa besar pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression*?
3. Seberapa besar pengaruh *costumer's impression* terhadap minat beli ulang?
4. Seberapa besar pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang?

### 1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap data dan informasi yang berhubungan dengan elemen-elemen atmosfer terhadap Costumer's Impression dengan tujuan untuk:

1. Mempelajari gambaran tanggapan pengunjung tentang atmosfer, *costumer's impression*, dan minat beli ulang.
2. Mempelajari seberapa besar pengaruh atmosfer terhadap *costumer's impression*.
3. Mempelajari seberapa besar pengaruh *costumer's impression* terhadap minat beli ulang.
4. Mempelajari seberapa besar pengaruh atmosfer terhadap minat beli ulang.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi-informasi yang hasilnya dapat bermanfaat pada beberapa aspek yaitu:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali

pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh elemen-elemen atmosfer terhadap *costumer's impression*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori *experiential marketing*. Penelitian ini menitikberatkan pada penggalian dan pengimplementasian hubungan 7 elemen mayor atmosfer yang diusung oleh (Hussain & Ali, 2015) terhadap *costumer's impression* dalam bidang jasa restoran dimana hal ini dianggap sebagai keterbaruan dan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian lainnya khususnya penelitian S1 yang lebih banyak menghubungkan atmosfer dengan keputusan pembelian atau citra merek.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di industri restoran khususnya Chingu Café dalam upaya meningkatkan kesan bagi para pelanggan khususnya melalui tujuh elemen-elemen mayor atmosfer restoran (musik, kebersihan, suhu, pencahayaan, warna, layout/ desain, dan keharuman) yang dikembangkan oleh Hussain & Ali (2015) mengingat masih banyaknya faktor-faktor lain yang belum terungkap.

