

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada zaman sekarang sudah sangat modern. Faktor-faktor seperti kecanggihan teknologi serta gaya hidup yang mulai mengikuti budaya barat memacu pemasar untuk kreatif menarik pelanggan. Pada era globalisasi saat ini sektor industri berkembang sangat pesat, salah satunya pada sektor restoran. Menurut riset Qraved.com yang dimuat oleh tribunnews.com terjadi pergeseran tren, dimana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Tren tersebut terjadi karena sebagian orang memiliki keinginan untuk membagi pengalamannya ke media sosial seperti instagram, path, facebook, dan twitter.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota pelajar dan pariwisata. Sebagai kota pelajar dan salah satu daerah tujuan pariwisata, DIY mempunyai potensi untuk berkembangnya sektor restoran. Menurut Bambang Kristianto selaku ketua BPS DIY, sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor pertumbuhan utama di DIY yang dapat mencapai angka pertumbuhan 20,65 %. Tidak sedikit usaha kuliner yang berkembang di DIY, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kuliner menjadi kebutuhan pokok setiap manusia.

Tempat yang unik menjadi salah satu faktor yang dicari pelanggan, karena tempat yang unik akan menarik untuk dijadikan tempat mengabadikan momen/mengambil foto. Faktor lainnya yang diperhatikan oleh pelanggan lebih khususnya anak muda yaitu tempat yang luas, serta penawaran makanan western yang saat ini sedang diminati para pelanggan. Tempat makan yang menyediakan fasilitas wifi gratis sangat diminati. Adanya kecenderungan aktif di media sosial mendorong mereka untuk senantiasa mencari tempat makan atau restoran yang sedang menjadi tren di media sosial. Hal tersebut untuk dapat memposting kunjungan mereka ke media sosial. Fenomena seperti ini telah menjadi hal yang wajar di era globalisasi seperti ini.

Berdasarkan observasi dan wawancara, pelanggan memilih mencari tempat makan melalui media sosial. Mereka pergi ke restoran untuk makan bersama keluarga atau teman, bahkan untuk merayakan ulang tahun, *meeting*, dan kegiatan lainnya.

Experiential marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan pengalaman kepada pelanggan. Tujuannya menciptakan loyalitas jangka panjang pada pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berbeda. Pelanggan yang loyal, berarti mereka puas akan pelayanan yang diberikan.

Roaster and Bear merupakan salah satu restoran ternama yang ada di Yogyakarta. Restoran ini mengusung tema beruang, sesuai dengan nama resto tersebut yaitu *Roaster and Bear*. Desain restoran ini sangat unik dan menarik, restoran ini di desain menggambarkan beruang dan ada boneka beruang besar yang ada pada resto tersebut. Resto yang terletak di halaman depan Harper Hotel, Jl. Mangkubumi, Jogja ini memang sedang tren dikalangan anak muda Jogja. Tempatnya yang luas, seru, dan sangat metropolitan ini langsung menjadi magnet anak muda Jogja. Restoran ini sangat membuat pelanggannya nyaman dan ingin datang kembali. Pelanggan Restoran *Roaster and Bear* dalam sehari dapat mencapai 100 lebih pengunjung.

Peneliti ingin meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan restoran *Roaster and Bear*). Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari Sheehan Suryawan dan Diah Dharmawan (2013) dengan judul “Analisa hubungan antara *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya”. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Roaster and Bear*?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Roaster and Bear*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Roaster and Bear*?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Roaster and Bear*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan *Roaster and Bear*.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Roaster and Bear*.
3. Menganalisis dan menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Roaster and Bear*.
4. Menganalisis dan menjelaskan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Roaster and Bear*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis: diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya khusus pada program studi manajemen pemasaran tentang *experiential marketing*.
2. Manfaat Praktis: dengan adanya penelitian ini menjadi gambaran dan masukan yang positif bagi restoran untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.