

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha di bidang makanan di Indonesia dari waktu ke waktu berkembang dengan sangat pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak pengusaha yang mulai membuka bisnis makanan. Bisnis makanan menjadi peluang usaha yang menjanjikan dengan segmentasi pasar yang luas baik usia anak-anak sampai usia lanjut. Terdapat banyak tempat makan yang menawarkan konsep dan ide yang inovatif untuk dipasarkan di era sekarang ini untuk menjadi daya tarik pelanggan, baik latar belakang, pendidikan, usia, penghasilan, maupun gender. Baik tempat makan yang sudah lama maupun yang baru dibuka mereka berusaha untuk menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kondisi ini menjadi menarik dan akan menimbulkan persaingan yang baik antar pemilik usaha makanan dari tempat satu maupun tempat lainnya. Tempat makan yang baru dibuka harus bisa mempromosikan atau mengedukasi mengenai menu-menu terbaiknya agar bisa diterima oleh masyarakat umum yang menjadi konsumennya.

Tempat makan yang ingin diterima baik oleh masyarakat, harus selalu kreatif, inovatif dan unik dalam menawarkan berbagai menu untuk ditawarkan, sehingga calon konsumen akan lebih penasaran dengan makanan menu yang ditawarkan. Belakangan ini, menu makanan yang diberikan oleh produsen produk/jasa ataupun *owner* sebuah usaha makanan, tidak cukup untuk membuat konsumen mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya minat pembelian ulang konsumen

tersebut. Konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang produk/jasa tersebut akan meningkat.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti di mana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat disaat sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat pembelian konsumen pada suatu produk/jasa sehingga muncul rasa untuk melakukan pembelian ulang.

Experiential marketing memiliki lima pendekatan yang menjadi alat ukur untuk diteliti yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Kelima unsur tersebut menjadi dasar penelitian yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu “minat pembelian ulang” dimana salah satu dari unsur tersebut akan dicari yang paling dominan sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan baik penelitian selanjutnya maupun warung Kopi Klothok Pakem Sleman untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penulis tertarik melakukan penelitian di Kopi Klothok Pakem Sleman karena melihat antusias konsumen yang begitu tinggi datang ke Kopi Klothok Pakem Sleman dimana letak warung tersebut tidak dekat dengan pusat kota Jogjakarta. Warung makan tersebut mempunyai daya tarik yang kuat untuk membuat konsumen memilih Kopi Klothok Pakem Sleman menjadi tujuan untuk wisata kuliner. Baik dari cara pengambilan

makanan dengan prasmanan, ataupun dengan cara memasaknya yang masih sangat tradisional.

Melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian diantara pengunjung mengenai *experiential marketing* dari tempat makan Kopi Klothok di Pakem Sleman, Yogyakarta untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di tempat makan tersebut. Agar tempat makan Kopi Klothok mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta dewasa ini.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) dan penelitian dari Rahayu, dkk (2016). Dari kedua penelitian ini menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Yang menjadikan pembeda dari penelitian satu dengan yang lainnya adalah objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komponen *sense experience* mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman?
2. Apakah komponen *feel experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman?
3. Apakah komponen *think experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman?

4. Apakah komponen *act experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman?
5. Apakah *relate experience* mempengaruhi minat beli ulang konsumen Kopi Klothok Pakem Sleman?
6. Komponen *experiential marketing* manakah yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di Kopi Klothok Pakem Sleman?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji komponen *sense experience* mempengaruhi minat pembelian ulang.
2. Untuk menguji komponen *feel experience* mempengaruhi minat pembelian ulang.
3. Untuk menguji komponen *think experience* mempengaruhi minat pembelian ulang.
4. Untuk menguji komponen *act experience* mempengaruhi minat pembelian ulang.
5. Untuk menguji komponen *relate experience* mempengaruhi minat pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui komponen *experiential marketing* apa atau mana yang dominan di Kopi Klothok Pakem Sleman

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian mendatang dan juga mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam variabel-variabel penelitian *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* yang mempengaruhi minat pembelian ulang..

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh praktisi bisnis untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan demi meningkatkan penjualan.