

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan pertumbuhan teknologi yang kian canggih sejalan dengan perkembangan sistem perekonomian yang kian membaik pula. Di era saat ini sering kita sebut dengan perkembangan sistem industri dunia dalam tingkat persaingan global yaitu revolusi industri 4.0. Yang di mana dalam penerapannya selalu menginisiasikan diri dalam konsep yang efisien, efektif, dan inovatif. Dengan adanya revolusi industri saat ini, akan semakin mempercepat daya saing nasional secara signifikan.

Revolusi Industri 4.0 ini bagaikan pisau bermata dua bagi pelaku bisnis dunia tak terkecuali dalam negeri, lebih khususnya di Yogyakarta sendiri. Coba saja jika pelaku bisnis tidak bisa mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 atau setidaknya mengimbangi, bukan hanya akan menurunkan tingkat penjualan, melainkan konsumen yang melakukan pembelian ulang bisa jadi akan mengalami penurunan yang drastis, apabila tidak diberi suntikan konsep yang lebih tepat dalam menyikapinya.

Dengan adanya revolusi ini, yang banyak mengalami pengaruh signifikan dari sekian bidang bisnis di Yogyakarta ialah bidang kuliner. Kuliner merupakan pasar yang luas dan sangat menjanjikan di Yogyakarta, dengan sifat mayoritas masyarakat umum yang konsumtif. Mengingat kebutuhan pangan di dalam negeri ini sangat tinggi dan dipastikan tingkat persaingan pebisnis di bidang kuliner sangat ketat.

Kuliner bukan saja soal kenyang dan lapar di era modern saat ini. Konsumen selalu menjadikan segala kegiatannya sebagai gaya hidup dan tempatnya untuk mengekspresikan rasa yang ada dalam pribadinya, termasuk kuliner. Sama halnya tingkat kenyamanan suatu tempat makan dinilai tidak dari cita rasa yang kuat dari produk yang ditawarkan, melainkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen bisa menjadi nilai lebih, sehingga pembelian ulang yang dilakukan konsumen bisa sangat terpengaruh oleh bagaimana pelaku bisnis dapat menyuguhkan pengalaman dalam melayani konsumen dengan maksimal. Cita rasa hidangan yang ada tetap menjadi fokus utama, tetapi juga harus bisa memberikan kenyamanan yang terbaik bagi konsumen.

Para konsumen telah mengubah tuntutan mereka saat ini, mereka lebih tertarik pada gratifikasi hedonistik yang berkaitan dengan kualifikasi emosional dan fokus untuk memenuhi kepuasan emosional. Hal ini menjadikan pemasar tidak lagi memperlakukan orang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan dengan pendekatan sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan *spirit* (Philip Kotler and Keller, 2010). Dengan perubahan model bisnis yang seperti itu, membuat para konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan untuk mengisi perut sembari nongkrong dengan teman-temannya ataupun makan bersama dengan keluarga.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan *experiential marketing*, suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan (makan), tetapi juga membangkitkan emosi dan

perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani 2007). Dengan strategi ini diharapkan konsumen dapat memiliki rasa puas sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Dengan konsep *experiential marketing* ini pemasar berusaha memahami konsumen dengan baik melalui rasa emosionalnya. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* yaitu pendekatan menggunakan seluruh *sense experience* (pengalaman indra), *feel experience* (perasaan), *think experience* (kognisi), *act experience* (fisik) dan *relate experience* (gaya hidup), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:147) definisi kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian atau diskomprmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Fornell (1992) mengemukakan konsumen yang puas akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi akan suatu produk. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan pelanggan yang dirasakan akan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan elakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Demikian sebaliknya apabila pelanggan tidak puas, pelanggan akan berpindah pada produk lain di perusahaan tertentu.

Dengan konsep yang mengarah pada *experiential marketing* untuk menghadirkan kepuasan pelanggan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ini sedang digaungkan oleh pebisnis di Yogyakarta, lebih khususnya industri kuliner Jogja. Salah satu tempat kuliner di

Yogyakarta yang mengangkat konsep *experiential marketing* ini salah satunya ialah Kampoeng Mataraman Yogyakarta. Tempat ini memiliki letak geografis di pinggiran bagian selatan Kota Yogyakarta sehingga daerah Kampoeng Mataraman ini sudah berada di daerah Kabupaten Bantul. Letaknya tepat di pinggir Ringroad Selatan Yogyakarta. Melihat letak yang jauh dari pusat kota Yogyakarta dan pusat Kabupaten Bantul, Kampoeng Mataraman masih saja selalu dipenuhi pengunjung yang datang. Faktanya tidak hanya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya saja yang menikmati kuliner di Kampoeng Mataraman ini, melainkan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sering menyempatkan waktunya untuk berkuliner di Kampoeng Mataraman ini. Begitu terlihat jelas ketika akhir pekan telah tiba. Kampoeng Mataraman ini tidak hanya menjual produk kuliner saja tetapi tempat ini menggunakan konsep *experiential marketing*.

Dengan fenomena yang ada tersebut, akan membuat kesan nyaman bagi konsumen, tidak sekedar singgah untuk makan saja melainkan menyuguhkan pengalaman berupa pelayanan yang menyenangkan, meskipun secara letak merupakan tempat yang kurang strategis dan secara masakan yang dihidangkan tidak ada yang istimewa, hanya saja masakan yang dihidangkan merupakan cita rasa masakan rumahan orang-orang desa. Maka konsep pemasaran yang seperti ini sangat menarik untuk saya lakukan penelitian dengan konsep pemasaran *experiential marketing* yang akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang kembali.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Objek penelitian ialah destinasi Kuliner Khas Jogja “Kampoeng Mataraman”, sehingga Kampoeng Mataraman ini dapat lebih mengetahui akan kontribusi dari konsep *experiential marketing* seberapa signifikan menaikkan tingkat minat beli ulang pelanggan.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian Ollie dan Nurcaya, 2016 dengan judul, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek yang berbeda yaitu destinasi Wisata Kuliner Kampoeng Mataraman Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan keputusan pembelian, juga memberi kontribusi terhadap teori dari variabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.