

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern seperti ini sangat banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai penjualan yang maksimal, karena itu semua disebabkan oleh sebuah persaingan yang begitu kompetitif antara usaha satu dengan lainnya yang berada disatu lini bisnis, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara strategi tersebut dengan cara memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen sehingga tercipta sebuah perasaan, kepuasan, dan sebuah kesan mendalam untuk sebuah produk yang kita tawarkan.

Strategi *experiential marketing* adalah sebuah strategi yang dimana untuk menciptakan pengalaman-pengalaman kepada konsumen sehingga konsumen merasakan sebuah kesan dengan pengalaman tersebut dan membuat konsumen tidak akan melupakannya dan diharapkan konsumen akan merasakan kepuasan, setelah konsumen merasakan puas diharapkan akan menjadi loyal terhadap produk yang kita jual dan akan melakukan pembelian ulang.

Melalui strategi *experiential marketing* seorang pemasar akan mencoba mengerti yang diinginkan konsumen dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu konsumen juga akan merasa dimengerti karena

dimanjakan dengan sebuah pengalaman-pengalaman yang berkesan oleh pemasar, dengan menggunakan strategi ini seorang pemasar dapat memainkan sebuah emosi konsumen.

Experiential marketing mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pada konsumennya dengan memberikan pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lainnya dan tidak terlupakan ketika menggunakan produk yang dibelinya pendapat ini menurut Rosanti dkk (2014). Menurut Smilansky (2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi dalam memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga membuat citra merek masuk dalam konsumen. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur, yaitu: *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

Penelitian *experiential marketing* pasti memerlukan sebuah obyek penelitian, dan obyek penelitian yang tepat untuk strategi *experiential marketing* adalah rumah makan karena sebuah rumah makan tidak hanya memberikan sebuah produk, tetapi rumah makan juga memberikan pengalaman dan rasa-rasa baru kepada konsumen, dengan memberikan tempat yang nyaman, pelayanan yang unik sehingga menimbulkan sebuah kesan yang mendalam bagi konsumen.

Salah satu faktor penulis memilih rumah makan karena kuliner di Indonesia sangatlah banyak dan menjamur dari skala mikro hingga skala makro, seperti yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan.

Pada tahun 2012 tercatat, sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun angka ini melonjak tajam pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro, menjadi 2.887.015 perusahaan makanan skala mikro kemudian angka itu melonjak sekitar 450% dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia dikutip dari <http://www.mri-research-ind.com/berita-235-surga-kuliner-industri-makanan-ri-melonjak-tinggi.html>.

Menurut data penelitian dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan pada tahun 2016 tentang Statistik Restoran atau Rumah Makan di Indonesia tahun 2015, menyebutkan bahwa untuk restoran dan rumah makan terdapat 4,66 milyar pendapatan rata-rata per tahun, 2,48 milyar pengeluaran rata-rata per tahun, 26 jumlah pekerja rata-rata setiap restoran dan rumah makan, 131 rata-rata tempat duduk yang tersedia, dan yang paling terpenting adalah 227 pengunjung rata-rata per hari di setiap restoran atau rumah makan.

Berdasarkan dari data di atas maka peneliti mencoba menganalisa rumah makan yang telah memiliki lebih dari 50 cabang di Indonesia yaitu Waroeng SS atau kepanjangan dari Waroeng Spesial Sambal, Waroeng SS ini akan menjadi obyek dalam penerapan strategi *experiential marketing* untuk menganalisa seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Waroeng SS adalah sebuah rumah makan yang menawarkan berbagai olahan sambal, lauk dan sayuran dengan bidikan pasar mahasiswa selain itu Waroeng SS juga memberikan konsep *javanese* kepada konsumennya baik dalam segi menu, *layout*, dan pelayanan.

Waroeng SS berdiri sejak tahun 2002 yang memulai usahanya dengan berbekal warung tenda dipinggir jalan, yang tepatnya berlokasi Jl.Kaliurang Km 3 barat gedung Graha Saba Pramana UGM Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, mulai dari situlah karir Waroeng SS di mulai dengan mengusung konsep masakan bernuasa pedas dan *javanese*, Waroeng SS kini telah memiliki lebih dari 50 cabang di Indonesia yang tersebar di pulau Jawa dan Bali dengan berbekal menu sambal yang lebih dari 25 jenis sambal serta lebih dari 20 jenis lauk, dan mengusung konsep *javanese*, Waroeng SS berhasil membidik konsumen dengan tepat.

Penulis juga ingin menganalisa sejauh mana pengalaman dan kesan yang telah diberikan oleh Waroeng SS kepada konsumen, sehingga terciptanya

suatu kepuasan pada pelanggan dan timbulnya loyalitas pelanggan kepada Waroeng SS, sehingga kurang dari 20 tahun Waroeng SS sudah dikenal di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pada kasus konsumen Waroeng SS di Yogyakarta serta penelitian ini mereplikasi dari artikel milik T.Oeyono dkk (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Intervening Variabel” dalam jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya di Waroeng SS Yogyakarta tentang metode pemasaran dengan berdasarkan sebuah pengalaman-pengalaman yang mengesankan yaitu *experiential marketing*, dan juga tentang kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.
- b. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah literatur untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sumber bacaan terbaru bagi kalangan akademisi.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu :

- a. Waroeng SS Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja Waroeng SS di Yogyakarta, dan dapat bermanfaat untuk memperbaiki kinerja Waroeng SS di Yogyakarta

kedepannya dengan memperhatikan variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

b. Konsumen Waroeng SS di Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah edukasi kepada konsumen mengenai sebuah metode pemasaran dari perusahaan yang mengedepankan pengalaman-pengalaman yang mengesankan yaitu *experiential marketing*, selain itu juga untuk memberi wawasan dan pengetahuan kepada konsumen bahwa seberapa besar komitmen Waroeng SS untuk memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap Waroeng SS di Yogyakarta