

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar dunia bisnis pada era seperti saat ini sangat ketat, termasuk bisnis kuliner. Dalam bisnis bidang kuliner pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi baru dan menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen. Bisnis dibidang kuliner memang tidak akan ada habisnya, karena makanan merupakan kebutuhan primer konsumen untuk mempertahankan hidupnya. Pemasaran saat ini juga terus berkembang dan berubah dari konsep yang sederhana menjadi konsep yang modern. Pemasaran modern mengusung beberapa konsep berbeda dari pemasaran tradisional yang kemudian banyak menerapkan konsep “*story telling*” dimana sebuah Perusahaan mencoba untuk terhubung langsung dengan pelanggan melalui narasi yang kuat dan emosional. Sektor bisnis kuliner di Indonesia juga semakin berkembang dengan pesat, seperti warung makan tradisional, hingga restoran mewah serta trend kafe dan kedai kopi semuanya mengalami popularitas yang terus meningkat. Pihak pengelola harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan supaya perusahaannya terus berkembang meskipun banyak kompetitor dengan bidang usaha sejenis (Lamongi et al. 2018)

Experiential marketing didefinisikan secara luas sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang

menciptakan koneksi pelanggan (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pemasar dalam mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dengan menekankan diferensiasi produk maka seorang pemasar dapat membedakan produk miliknya dengan produk kompetitor. Pendekatan tersebut dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak hanya memerlukan produk yang berkualitas tetapi juga menginginkan adanya manfaat emosional berupa *memorable experience* yang menyentuh hati konsumen yaitu dengan pengalaman yang mengesankan melalui seluruh panca Indera (*feel*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*), yang kemudian menjadi dasar bagi kepuasan konsumen (Christian dan Dharmayanti 2013)

Pada penelitian Yanti Febrini et al. (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi di Kopi Klotok Kaliurang, Yogyakarta. Konsumen mendapat *experience* positif dari Kopi Klotok, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Kopi Klotok menyajikan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan dari segala faktor sehingga para pelanggan merasakan *experience feel* yang positif. Namun berbeda dengan penelitian Lamongi et al. (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang produk J.Co Donuts dan Coffee Manado *Town Square*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut *research gap* yang ditemukan pada penelitian yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan penelitian ini.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia yang menyajikan berbagai destinasi wisata seperti, wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, wisata belanja bahkan wisata edukasi. Provinsi DIY memiliki empat kabupaten dan satu kota, yaitu kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo, Dan Gunungkidul, serta Kota Yogyakarta yang menjadi ibu kota Provinsi DIY. Salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata alam dan kuliner yaitu kabupaten Bantul.

Kabupaten Bantul banyak meraih penghargaan di berbagai macam bidang, tidak sedikit diantaranya yang meraih penghargaan nomor satu atau bahkan kategori *best of The Best*. Bantul juga pernah mendapatkan penghargaan *Indonesia Smart Nation Award* (ISNA) 2022 sebagai kabupaten terbaik ketrgori “Inovasi *Smart Economy* Terbaik” kategori kabupaten *Best of The Best* peringkat satu dengan tema yang berfokus pada prakartsa-prakarsa berdampak untuk sektor pariwisata, UMKM, ekonomi digital, perdagangan dan industri, perbaikan iklim usaha, ketahanan pangan dan kesejahteraan, serta *city branding*. Kabupaten Bantul memiliki inovasi *smart city* pada dua kategori diantaranya yaitu, *smart economy* dan *smart branding*. Strategi *smart branding* yang tepat

maka akan berdampak langsung bagi masyarakat, sedangkan *smart economy* mampu mendorong para UMKM maupun industri yang kompetitif yang dapat meningkatkan pendapatan warga.

Tabel 1. 1

Daftar Pemenang Indonesia Smart Nation Award 2022

No	Smart Economy (Kabupaten)
1.	Kabupaten Bantul
2.	Kabupaten Kulon Progo
3.	Kabupaten Bojonegoro
4.	Kabupaten Kutai Kartanegara
5.	Kabupaten Bandung
6.	Kabupaten Batang

Sumber: Website Bantul *Smart City*
(<https://smartcity.bantulkab.go.id/>)

Kabupaten Bantul menyediakan berbagai wisata dengan bermacam destinasi, salah satunya adalah objek wisata Puncak Bibis. Wisata Puncak Bibis berada tak jauh dari pusat kota Yogyakarta, yaitu dengan jarak 10 kilo meter dari pusat kota Yogyakarta. Lokasi wisata Puncak Bibis menyajikan pemandangan kota Yogyakarta yang indah serta dapat melihat *view* tiga gunung yang cantik, yaitu Merapi, Merbabu, dan Sumbing. Wisata Puncak Bibis tidak hanya menawarkan keindahan alamnya saja, melainkan juga menyajikan berbagai wisata kuliner, salah satunya adalah Angkringan Puncak Bibis.

Angkringan merupakan sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai makanan dan minuman dengan harga terjangkau dan biasa dijumpai di pinggir jalan di daerah Jawa, salah satu pusatnya adalah di

Yogyakarta. Angkringan di benak konsumen kebanyakan merupakan tempat makan sederhana dengan gerobak, cahaya yang remang, dan jenis makanan yang disajikan sangat sederhana, seperti nasi kucing, gorengan dan minuman hangat seperti teh dan kopi. Konsumen yang berkunjung ke angkringan biasanya pada malam hari, sembari menikmati makanan dan minuman hangat untuk menghangatkan tubuh di tengah dinginnya malam.

Angkringan Puncak Bibis menyajikan konsep yang berbeda dengan angkringan pada umumnya, yang memiliki suasana berbeda. Berada di puncak bibis yang memiliki udara yang sejuk serta *view* pemandangan kota Yogyakarta yang indah menjadi *icon* dari Angkringan Puncak Bibis. Konsep yang disajikan juga berbeda dengan angkringan pada umumnya yang menggunakan gerobak dan nasi yang dibungkus menggunakan daun pisang, melainkan menggunakan konsep prasmanan dimana konsumen dapat mengambil sendiri sajian menu sesuai yang diinginkan. Menu yang disediakan berupa makanan khas nusantara, seperti mangut lele, semur jengkol, dan sayur kikil yang dimasak dengan racikan bumbu alami yang dapat dinikmati dengan sajian nuansa sejuk puncak bibis dan pemandangan yang indah menambah suasana hangat dan tenang. Angkringan Puncak Bibis menyerap pangsa pasarnya sendiri dengan berani menampilkan angkringan yang memiliki konsep berbeda disertai suasana dan pemandangan yang indah untuk menarik konsumen. Konsumen yang datang sangat beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan wisatawan yang sengaja mampir untuk menikmati masakan

nusantara dengan sajian pemandangan puncak bibis. Namun pengunjung yang paling mendominasi yaitu masyarakat Yogyakarta yang hobi bersepeda dan sengaja berkunjung untuk sarapan pagi setelah *gowes* bersama.

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Yanti Febrini et al. 2019) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Objek penelitian tersebut bertempat pada Kopi Klotok Sleman, Yogyakarta dan konsumen Kopi Klotok sebagai subjek penelitian. Penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dengan minat beli ulang, dan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang seberapa dalam konsep *experiential marketing* yang terdiri atas lima elemen, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dengan indikatornya telah diimplementasikan pada Angkringan Puncak Bibis ini sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman menarik ketika berkunjung dan mencicipi aneka sajian yang tersedia, yang kemudian menimbulkan kepuasan pelanggan dan memicu tindakan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan faktor-faktor tersebut, maka judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Experiential*

Marketing terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Angkringan Puncak Bibis, Bantul Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Angkringan Puncak Bibis sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis.

2. Manfaat Praktik

- a) Bagi Perusahaan

Membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui *experiential marketing* sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen secara maksimal.

- b) Bagi Konsumen

Membantu konsumen mengetahui referensi dan tambahan informasi terkait Teknik *experiential marketing* untuk mencapai kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Angkringan Puncak Bibis.

c) Bagi Peneliti

Membantu menambah ilmu dan wawasan tentang *experiential marketing* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menambah daya minat beli ulang konsumen