

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi pada dunia usaha saat ini sangat banyak mengalami perubahan dari kondisi sebelumnya, dimana jumlah UMKM di Yogyakarta mengalami peningkatan dan penurunan pada beberapa tahun terakhir ini. Pada periode tahun 2014 – 2017 sebanyak 91.328 dan terjadi peningkatan pada periode 2018 – 2019 menjadi sebanyak 140.215 akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 yaitu menjadi 133.132 (Sumber Badan Pusat Statistik). Pada era saat ini banyak membawa strategi-strategi baru dalam pemasaran telah yang disebabkan oleh persaingan yang kompetitif antara usaha satu dengan usaha yang lainnya. Kegiatan pemasaran adalah salah satu dasar penting dalam usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai penjualan yang maksimal agar tujuan tercapai. (Baisyir & Quintania 2021)

*Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Sebagai pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran yang dapat memberikan pengalaman berkesan kepada konsumen. Strategi *experiential marketing* merupakan strategi untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tidak dengan mudah dilupakan oleh konsumen. Konsep *experiential marketing**

merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. (Schmitt, 1999)

Strategi *emotional branding* merupakan elemen penentu yang sangat penting guna membedakan merek yang sukses dengan merek biasa di pasar. Strategi ini didasarkan pada sebuah rasa percaya yang unik yang telah terjalin erat dengan audiens (Gobe, 2005).

Dapat memuaskan kebutuhan konsumen merupakan tujuan setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha sehingga dapat meningkatkan persaingan antar usaha satu dengan usaha lainnya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu perasaan seseorang terhadap kinerja pemasar dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menciptakan hubungan dengan pelanggan merupakan mimpi bagi semua pemasar. Hubungan yang kuat dan erat dapat memberikan pengaruh peningkatan usaha, akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pemasar harus mampu memberikan emosional benefit yang baik. Pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah *experience* yang baik dan

menimbulkan pelanggan akan datang kembali. Pada penelitian *experiential marketing* membutuhkan obyek yang dapat memberikan *experience* kepada konsumen. Tidak hanya *experience* saja, namun dapat memberikan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Maka obyek yang tepat untuk penelitian ini adalah rumah makan.

Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta merupakan rumah makan yang menawarkan *experience*. Lokasi yang berada di pedesaan ini mampu menawarkan pengalaman baru kepada konsumen dengan pemandangan alam pedesaan dan sawah dengan tempat makan unik terbuat dari saung bambu yang berada di atas kolam ikan (sumber: Mangengkinggroup.co.id)

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisa pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, pada kasus konsumen rumah makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta. Penelitian ini memodifikasi dari penelitian Baisyir, et.al (2021) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Buaran Plaza Jakarta Timur” dan penelitian Setiadi, et. al (2015) yang berjudul “*Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang”. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menggabungkan variabel-variabel dari dua penelitian dan menghasilkan satu penelitian baru yang berjudul “Pengaruh *Experiential*

*Marketing dan Emotinal Branding terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta*”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
2. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
4. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis peranan kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis peranan kepuasan konsumen sebagai pemediasi pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Output penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan atau surat keterangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bukti empiris untuk pengembangan variabel terkait dengan *experiential marketing*, *emotional branding*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

**b. Manfaat Praktis****1) Bagi Objek yang diteliti**

hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat kepada manager Rumah Makan Gubug Mang Engking Pusat Yogyakarta

**2) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.