

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri di Indonesia mulai berkembang pesat salah satu industri yang mengalami perkembangan begitu pesat yakni industri makanan dan minuman. “Kemenperin mencatat sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp 56,20 triliun. Pada proyeksi pertumbuhan nonmigas 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Adapun di industri kecil dan menengah (IKM), sektor makanan minuman menjadi penyumbang terbesar PDB bila dibandingkan dengan perusahaan besar. Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan, pada 2017 IKM makanan dan minuman menyumbang 40% PDB sektor IKM secara keseluruhan”. (<https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurihnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha di Indonesia khususnya pada industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi. Salah satu cafe yang di miliki oleh CRP Group yakni *Cafe Warunk Upnormal* meraih 3 penghargaan sekaligus pada tahun 2018, penghargaan yang di raih oleh *cafe Warunk UpNormal* diantaranya: *Indonesia Digital Populer Brand Award (IDPBA)*, *The Best Innovation in Mrketing* dari Majalah Marketing dan *The Best in Experiential Marketing* dari Majalah Marketing (CRP Group, 2019). Banyak *cafe* dengan berbagai

macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan baik di tinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. *Cafe* yang sudah lama berdiri maupun *cafe* yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan banyak persaingan antar *cafe* semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan.

Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan disamping menu yang ditawarkan mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep *cafe* itu sendiri. Saat ini, masih banyak *cafe* atau pelaku bisnis kuliner yang tidak menggunakan konsep *experiential marketing* dalam bisnisnya. *Experiential marketing* dalam hal ini adalah memberikan pelayanan yang lebih pada konsumen dengan cara menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh *cafe* tersebut secara detail sehingga konsumen merasa diperhatikan secara personal dan memiliki pengalaman yang positif terhadap *cafe* tersebut.

Menurut Smilansky dalam Astriana dan Widyastuti (2019), "*experiential marketing* dapat didefinisikan sebagai perilaku memberikan pelayanan yang berbeda kepada pelanggan yakni dengan melakukan komunikasi dua arah sehingga bukan hanya kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, namun pelanggan juga dapat mengatakan aspirasinya tentang suatu merek yang dikonsumsi, sehingga dengan cara ini pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang

berbeda dan lebih dihargai menyebabkan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merk tersebut”. Pengertian tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Astriana dan Widyastuti (2019) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpatuh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arif dan Saputri (2018) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan adalah “perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa dengan ekspektasi”. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengartikan kepuasan dari segi bahasa yang berarti melakukan hal yang dapat memuaskan atau membuat perasaan konsumen menjadi cukup baik setelah mendapat pelayanan yang diberikan dan hasilnya kebutuhan seorang pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Berdasarkan pengertian para ahli, perusahaan di tuntut untuk membaca kebutuhan konsumen sehingga pelayanan yang di berikan dapat melebihi ekspektasi dari konsumen yang dapat menimbulkan rasa puas. Sehingga sikap loyalitas konsumen dapat di berikan atas dasar pelayanan dan pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas dalam hal ini adalah sikap dari konsumen yang mengkonsumsi produk yang sama secara terus menerus. Menurut Lovelock & Wirtz (2011) loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, lebih baik secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Hal ini

sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman positif akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul konsumen yang loyal pada suatu produk/jasa.

Melihat fenomena di atas penulis ingin melakukan penelitian diantara pengunjung mengenai *experiential marketing* dari *cafe* Warunk UpNormal untuk memahami sejauh mana *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di *cafe* tersebut. Agar Warunk UpNormal mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan antar *cafe* yang ada di Yogyakarta saat ini. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Widowati dan Tsabita (2017) dimana persamaan penelitian ini yaitu dari variabel yang diteliti dan alat analisis yang digunakan sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu dari objek penelitian yang diteliti.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka ada beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta..
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *cafe* Warunk UpNormal Daerah Istimewa Yogyakarta. melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan khususnya dalam bidang *experiential marketing* dan dapat memberikan wawasan atau sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai *cafe* Warunk UpNormal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperbaiki segala aspek yang mempengaruhi *experience* pelanggan agar konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan.