

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini sangat banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai penjualan yang maksimal, semua itu disebabkan oleh sebuah persaingan yang begitu kompetitif antara usaha satu dengan lainnya yang berada di satu 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 ditawarkan.

Strategi *experiential marketing* merupakan sebuah strategi 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 pemasar jual dan akan melakukan pembelian ulang.

Melalui strategi *experiential marketing* pemasar mencoba mengerti apa yang diinginkan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu konsumen juga akan merasa dimengerti karena dimanjakan dengan sebuah pengalaman-pengalaman yang berkesan oleh pemasar, dengan menggunakan strategi ini pemasar dapat memainkan emosi konsumen.

Penelitian *experiential marketing* memerlukan sebuah objek penelitian, dan objek 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.

Konsep *experiential marketing* menurut Schmitt, (2010) merupakan metode kreatif untuk mengomunikasikan informasi tentang produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional (psikologi dan respon perasaan) untuk mendorong mereka berpikir, bertindak, membangun hubungan, menciptakan kepuasan sebagai konsumen dan kemudian beralih ke melakukan pembelian kembali. Fokus utamanya adalah untuk menciptakan pengalaman yang unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. Pemasaran pengalaman bukanlah konsep baru namun masih relevan untuk dibahas, dan bidang kuliner dipilih sebagai topiknya, karena sangat berpotensi untuk dikembangkan mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, yang akan selalu ada permintaan untuk itu terus tumbuh dan berkembang.

Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja dari produk pada persepsi dan harapan konsumen. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Terlebih lagi jika memang begitu kinerja melebihi harapan, maka konsumen dapat merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli ulang merupakan suatu tindakan di mana individu bersedia untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali produk dengan merek yang serupa, berdasarkan

ekspektasi dan pengalaman pada saat melakukan pembelian awal. Pembelian ulang merupakan salah satu faktor pengaruh psikologis yang sangat signifikan untuk perilaku sikap dan kepentingan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan apa yang sedang dilakukan seseorang. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Terwujudnya kepuasan terkait layanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran akan menghasilkan beberapa manfaat antara lain adalah terbentuknya kepuasan konsumen terhadap pembelian produk terkait restoran tersebut. Dengan adanya kepuasan konsumen tersebut maka akan terjadi keputusan minat beli ulang pada restoran karena adanya faktor kepuasan konsumen tersebut.

Sejak pertama berdiri, Waroeng Spesial Sambal sudah memiliki pelanggan tetap yang tidak sedikit jumlahnya. Waroeng Spesial Sambal ini mulai buka dari jam 10.00 pagi hingga jam 22.00 malam. Pada tahun 2002 Waroeng Spesial Sambal mendirikan cabang yang pertama, di mana lokasinya berada di salah satu sudut keramaian Kota Yogyakarta. Dari cabang tersebut, Waroeng Spesial Sambal berlanjut dengan mendirikan cabang ke dua dan disusul cabang-cabang berikutnya. Waroeng Spesial Sambal merupakan sebuah rumah makan dengan ciri khas masakan Indonesia, yang menawarkan menu makanan yang berbeda yaitu berbagai variasi sambal, hal tersebut dikarenakan sambal merupakan sajian utama Waroeng Spesial Sambal.

Waroeng Spesial Sambal menawarkan 34 jenis sambal, 37 jenis lauk, 22 macam sayur sayuran, 33 macam minuman, dan 5 macam buah-buahan. Harga yang diberikan pun

bermacam-macam, untuk harga sambal berkisar Rp 2.000 hingga dengan Rp 9.500. Sedangkan harga lauknya berkisar Rp 5.500 hingga dengan Rp 43.000. Konsep dari Waroeng Spesial Sambal ini adalah tidak formal, santai dan kreatif. Saat ini Waroeng Spesial Sambal memiliki 94 Cabang Reguler yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia

Tabel 1.1

Daftar Cabang Reguler Waroeng Spesial Sambal

Cabang	Jumlah
Malaysia	1
JABODETABEK	15
Purwokerto	9
Semarang	15
Perintis	10
Yogyakarta	18
Solo	15
Malang	8
Bali	3
Total	94

Sumber: <https://www.waroengss.com/outlet/location>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Waroeng Spesial Sambal sudah tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke Malaysia. Yogyakarta merupakan daerah dengan cabang terbanyak, kemudian ada daerah JABODETABEK, Solo dan Semarang hal ini dikarenakan wilayah tersebut mudah dijangkau untuk pendistribusian bahan baku serta pengawasan di bawah manajemen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pelanggan, pada konsumen Waroeng Spesial Sambal di Daerah Istimewa Yogyakarta serta penelitian ini mereplikasi murni dari artikel Febrini et al., (2019) berdasarkan pada hasil penelitian, persamaan antara penelitian terdahulu yaitu menggunakan tiga variabel yaitu *experiential marketing*, minat beli ulang dan kepuasan konsumen, perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu berbeda pada lokasi penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Waroeng Spesial Sambal Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah konsumen dari Warung Kopi Klotok Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

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

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan keputusan, 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.