

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ide pemasaran pertama kali muncul pada tahun 1950 an. Pemasaran merupakan divisi yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena bertugas untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen hingga menguasai pasar. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Suryadana & Octavia, 2015).

Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasar sasaran, memuaskan pelanggan lebih tinggi dari pesaing, dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit (Hasan, 2013).

Menurut Kotler (2003), terdapat dua jenis pemasaran, yakni pemasaran tradisional (ekonomi industri, ekonomi pertanian) dan pemasaran modern. Selama beberapa waktu, dalam usaha untuk meraih pangsa pasar yang luas, perusahaan cenderung menjalankan bisnisnya secara pemasaran tradisional, dengan fokus utama dari pemasaran

tradisional adalah pada fitur (kinerja) produk atau jasa dan keuntungan (*benefit*) dengan pendekatan yang dilakukan lebih kepada hal-hal yang bersifat analitis, verbal dan kuantitatif, menganggap bahwa proses konsumen berpikir itu melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang dilakukan dalam beberapa langkah yaitu mengenali, lalu mencari informasi, lalu mengevaluasi alternatif, lalu melakukan pembelian, dan setelahnya yaitu perilaku pasca pembelian, seperti yang dikatakan Kotler (2000) dalam Lokito & Dharmayanti (2013). Konsep pemasaran tradisional yang telah dilakukan selama ini dikatakan sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Oleh sebab itulah pada tahun 1999 Schmitt mengembangkan sebuah konsep pemasaran yang lebih berorientasi pada pendekatan psikologis dan respon konsumen yang disebut dengan *Experiential Marketing*, yang menuntun pemasar untuk tidak lagi hanya menjual *fitur* dan *benefit* saja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga menjual pengalaman dari suatu produk maupun jasa tersebut (Pine dan Gilmore, 1998).

Pemasaran modern telah mengambil alih pemasaran tradisional, dengan melihat bahwa model keputusan pembelian konsumen sekarang lebih bersifat respon emosional dalam artian lebih mempertimbangkan masalah perasaan, *fun*, dan fantasi dibandingkan rasional, sehingga

pemasar mencoba berfokus pada konsep pengalaman pelanggan secara menyeluruh dengan memberikan pengalaman hiburan, dan lebih menekankan pada situasi dan suasana ketika mengkonsumsi, secara lebih luas dalam kaitan sosial budaya, dan membuat pendekatan pemasaran modern lebih kepada hal-hal yang sifatnya visual intuitif meskipun tetap memperhatikan hal-hal yang verbal dan elektik.

Secara umum *experiential marketing* adalah sebuah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan produk ataupun jasa, dimana pelanggan bisa menyentuh, melihat, dan merasakan langsung, secara fisik, dengan cara melibatkan pelanggan melalui emosi, perasaan, lalu mendorong mereka untuk berpikir, kemudian melakukan tindakan, maupun menjalin relasi. Dihadirkan dengan berbagai cara diantaranya melalui komunikasi produk atau jasa (bisa melalui iklan, orang-orang yang secara langsung mengenalkan produk atau jasa, berita dari mulut ke mulut/*word-of-mouth*), kemasan atau tampilan dari isi produk atau jasa, identitas dari produk atau jasa, maupun lingkungan pemasaran.

Ide memberi perhatian khusus terhadap perilaku dan aspirasi konsumen saat ini semakin berkembang, dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya, dimana pemasar lebih mengutamakan akan diferensiasi produk maupun jasa untuk membedakan bisnisnya dari para pesaing, sehingga konsumen mampu merasakan

perbedaan antara produk/jasa yang ditawarkan antara pemasar satu dengan pemasar lainnya, karena konsumen akan memperoleh pengalaman secara langsung, melalui lima elemen dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Keberhasilan dalam menerapkan kelima elemen ini akan membuat citra/reputasi produk dan jasa tertanam lebih dalam di hati dan pikiran pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan, menimbulkan emosi positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang membuat pelanggan merasa senang, dengan adanya interaksi yang berkesan, sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi pelanggan baru, serta untuk menghadirkan orisinalitas dan lebih spesifik ketika berinteraksi dengan pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan nilai-nilai positif dan menganggap bahwa bisnis masih menarik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang akan membuat mereka merasa puas, yang akan berdampak pada meningkatnya pemasaran dan penjualan serta keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba serta mempertahankan kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan (Suryadana & Oktavia, 2015).

Menurut publikasi *online* (Zoel, Majalah Marketing, edisi 28 Agustus 2012 dalam wawancara dengan seorang pakar pemasaran bernama Handi Irawan D.), meskipun gagasan tentang *experiential marketing* bukan merupakan konsep baru akan tetapi masih sangat relevan untuk dikaji ulang saat ini dalam menghadapi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Banyak bisnis besar yang mengadopsi konsep *experiential marketing* ini dengan menciptakan pengalaman yang positif, unik, dan berkesan bagi konsumen. Masih menurut Handi konsep ini tidak hanya cocok untuk dilakukan oleh perusahaan produk premium saja, akan tetapi sudah banyak perusahaan *mass product* yang menerapkan konsep *experiential marketing* ini dan mereka berhasil meraup konsumen dan keuntungan. Berikut contoh bisnis dengan perolehan penghargaan dalam menerapkan *experiential marketing*:

Tabel 1. 1 Daftar Pemenang Marketing Award di kategori The Best Experiential in Marketing tahun 2016 dan 2017 dengan penilaian dari segi strategi, implementasi, dan hasil

No	Perusahaan (Instansi)	Hasil	Tahun
1.	Pemda Banyuwangi	Mampu menciptakan daerahnya menjadi tujuan wisata favorit melalui <i>positioning</i> yang jelas yakni <i>adventure</i> (potensi alam dengan bermacam destinasi) dan <i>experience</i> (untuk wisata budaya dan wisata <i>event</i> lewat Banyuwangi Festival) dengan promosi yang gencar.	2016
2.	Kalbe Nutrition	Selalu konsisten melakukan inovasi dan kampanye juga piawai dalam mengemas <i>event-event</i> yang mampu menciptakan <i>experiential</i> bagi konsumennya.	2016

No	Perusahaan (Instansi)	Hasil	Tahun
3.	PT. Aryan Indonesia (KidZania Jakarta)	Pusat rekreasi dalam ruangan di pusat perbelanjaan Pasific <i>Place</i> waralaba asal Meksiko yang menyajikan konsep bermain sambil belajar bagi anak-anak usia taman kanak-kanak sampai sekolah dasar. Dengan konsep replika kota dalam ukuran anak-anak, pusat rekreasi ini memiliki jalan raya, bangunan, ritel juga berbagai kendaraan yang berjalan di sekeliling kota. Kidzania Jakarta adalah waralaba pertama di Asia Tenggara dan kedua di luar Meksiko setelah Jepang.	2017
4.	PT. Allproperty Media (Rumah.com)	Adalah situs web properti yang diluncurkan tahun 2007	2017
5.	PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)	Salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia.	2017
6.	PT. Citra Asri Griya (Citra Grand City Palembang)	Merupakan kawasan kota terpadu terbaik dan terbesar di Palembang dengan konsep pembangunan rumah ramah lingkungan (<i>ecoculture</i>).	2017
7.	PT. Angkasa Pura II	BUMN bidang pelayanan jasa Bandar udara di wilayah Indonesia Barat dengan komitmen memberikan pelayanan dan perlindungan terbaik bagi konsumennya.	2017
8.	PT. Ichi Tan Indonesia	Merupakan perusahaan minuman teh siap minum (<i>Ready to Drink</i>) dengan strategi promosi unik melalui program Mendadak Jutawan.	2017
9.	PT. MNC Sky Vision Tbk	Merupakan pelopor dalam industri televisi satelit berlangganan di Indonesia.	2017
10.	PT. Sayap Mas Utama (ISOPLUS)	Lebih dikenal sebagai Wings Food sebagai pemain baru untuk minuman isotonik dengan melakukan penguatan merek, promosi, dan memperkuat distribusi.	2017
11.	PT. Telekomunikasi Seluler	Telkomsel adalah salah satu operator telekomunikasi seluler di Indonesia dengan jaringan terluas dan merek yang sudah kuat.	2017
12.	PT. Tiara Buana Mandiri	Merupakan sebuah perusahaan nasional yang bergerak dalam sektor suplai bahan kimia perlindungan tanaman (agrokimia).	2017

(sumber: publikasi *online* Majalah *Marketing*)

Bagi seorang pemasar, sangat penting untuk melakukan analisa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi, lalu memahami dengan baik bagaimana perubahan yang dirasakan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumsi, dan seperti apa minat konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Hal ini diharapkan mampu membuat konsumen untuk menjadi puas dan loyal serta berminat untuk kembali datang berbelanja. Terutama dalam bisnis jasa kuliner, kepuasan konsumen itu sendiri merupakan kunci untuk mempengaruhi dan menarik lebih banyak lagi pelanggan baru dan menentukan keberhasilan implementasi konsep pemasaran yang dilakukan pemasar. Hal ini penting untuk menjadi tolok ukur akan kinerja bisnis kuliner. Banyak studi empiris telah mendukung penekanan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan, kesetiaan dan mengurangi perilaku keluhan (Kanoipate, 2015). Nilai yang dimaksud adalah nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan keseluruhan evaluasi terhadap kegunaan suatu produk atau jasa yang mengacu pada apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Ketika konsumen merasakan kepuasan maka mereka akan tertarik untuk membeli kembali, minat untuk beli ulang menurut Assael (1998)

dalam penelitian Anggie dkk (2011) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Niat beli juga merupakan permintaan pengulangan yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi.

Menurut Yi & La (2004), dalam Unjaya & Santoso (2015), minat beli ulang dapat diartikan sebagai salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan.

Penelitian yang membahas tentang variabel *experiential marketing* dengan variabel minat beli ulang telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu di berbagai jenis perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyono, dkk (2017) yang mengkaitkan hubungan antara *experiential marketing* dengan minat beli ulang konsumen yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Penelitian ini dibuat merujuk pada teori Schmitt (1999) tentang *experiential marketing* dan bersifat replikasi dari beberapa model penelitian terdahulu, akan tetapi penerapan konsep *experiential marketing* ini masih sangat menarik untuk dikaji ulang dan diimplementasikan hingga saat ini pada berbagai lini bisnis termasuk yang bergerak di sektor jasa seperti bisnis makanan dan minuman, *experiential marketing*

diperlukan oleh bisnis kuliner untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, dimana nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Adam, 2015).

Sektor kuliner dipilih menjadi bahasan dalam penelitian ini, karena sektor ini dipandang sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang primer bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang, terutama untuk industri kuliner di Yogyakarta yang merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi destinasi wisata kuliner, dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang turut mendorong peningkatan lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum yang tumbuh sebesar 6,21% (yoy) pada tahun 2017 dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya tumbuh sebesar 5,51% (yoy) menurut publikasi *online* sumber Laporan Perkembangan Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta Triwulan IV 2017 oleh Bank Indonesia DIY. Daerah Sleman menempati posisi tertinggi dalam jumlah Usaha Menengah Kecil (UMK) yaitu sebesar 29.09 persen dan Usaha Menengah Besar (UMB) sebesar 42.26 persen, menurut Kepala Bidang Statistik Distribusi Badan Pusat Statistik (BPS)

Provinsi DIY, Arjuliwondo dalam wawancara dengan *Republika Online* pada Juli 2017.

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* yang ada saat ini, memberikan berbagai kemudahan termasuk ketika ingin membeli makanan secara *online* yang tentu saja sangat praktis hanya dengan melakukan order dan menunggu kurir datang mengantarkan orderan makanan ke alamat, namun di tengah kemudahan itu ada nilai-nilai yang tetap saja dibutuhkan konsumen yaitu nilai pengalaman fisik yang tentu saja tidak akan diperoleh ketika berbelanja secara *online*.

Ada bermacam alasan yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja dan menikmati kuliner di luar rumah mereka, diantaranya adalah karena adanya mobilitas yang tinggi ataupun sekedar singgah untuk bertemu kolega maupun untuk rekreasi keluarga dan mengisi waktu luang. Sebetulnya kebiasaan berkumpul bersama keluarga maupun kelompok bermain (*peer group*) untuk menikmati sajian makan dan minum bersama, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia bukanlah hal yang baru, karena budaya ini telah mengakar sejak lama dengan pola yang berbeda, ada yang mencari tempat bersantai dengan suasana yang modern, ada pula yang mencari tempat bersantai yang unik, ada yang mencari tempat bersantai yang dilengkapi dengan sarana yang edukatif, dan ada pula yang mencari tempat bersantai dengan nuansa alami untuk

memperoleh hiburan dan kesenangan, yang bisa menjadi sarana penghilang stress dan keletihan dari rutinitas sehari-hari, dan tujuan utama dalam rekreasi kuliner adalah bahwa orang-orang datang ke objek wisata kuliner tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk menghabiskan waktu mereka dan memperoleh kegembiraan yang tak terduga, salah satunya dengan cara mengunjungi objek wisata kuliner yang tersebar di daerah Yogyakarta ini. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan (Adam, 2015).

Tren bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini yakni bermunculannya bisnis kopi di daerah Yogyakarta. Minat pasar yang begitu besar dan didukung oleh potensi biji kopi lokal Nusantara yang memiliki citarasa dan aroma yang disukai banyak orang, membuat lahan bisnis warung kopi masih sangat menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Bisnis kopi yang berkembang pun beragam mulai dari gerobak kopi, kopi keliling dengan gerobak sepeda, lalu ada kedai kopi atau kafe modern dengan desain interior dan eksterior yang bermacam-macam seperti desain industrial dan interior yang nyaman dan memikat, warung kopi angkringan yang merakyat, maupun warung kopi rumahan yang tradisional, masing-masingnya menonjolkan kekhasan yang berkarakter. Di Yogyakarta sendiri warung-warung kopi tradisional sudah

sejak lama ada, seperti warung kopi Joss yang menyajikan kopi seduh panas yang dimasukkan arang panas menyala sehingga terdengar bunyi *joss*, yang bisa dengan mudah dijumpai di angkringan-angkringan yang tersebar di Yogyakarta, dan warung kopi Klotok yaitu warung yang menyajikan bubuk kopi hitam yang disangrai hingga melekat di dasar wadah lalu disiram air panas mendidih sehingga terdengar seperti suara *klotok-klotok*.

Ada beberapa warung kopi klotok di Yogyakarta diantaranya warung kopi klotok Maguwo di Depok Sleman dengan menu yang bervariasi tidak hanya menu rumahan desa dan interior yang tidak terlalu desa, warung kopi klotok Seturan Sleman yang buka dari jam 08:00-21:00 WIB dengan menu andalan garang asem, warung kopi klotok Ikan Kriuk Donoharjo Ngaglik yang buka dari jam 08:00-22:00 WIB dengan menu kuliner desa dan menu andalan ikan kriuk, warung kopi klotok Sambego di Meguwo Maguwoharjo Sleman yang desainnya terlihat seperti tempat makan yang tertata rapi dan yang buka dari jam 08:00-22:00 WIB, warung kopi klotok Sambilegi Maguwoharjo, dan sebagainya.

Dari sekian banyak warung kopi klotok yang ada di Yogyakarta, peneliti tertarik untuk ikut mengetahui seperti apa bentuk dan rasa dari kopi klotok itu sendiri, lalu mencari informasi dan referensi baik dari

artikel di internet, maupun informasi yang pernah muncul di televisi, maupun rekomendasi dari orang-orang yang mengatakan bahwa warung Kopi Klotok adalah yang berada di daerah Pakem Jalan Kaliurang, sehingga peneliti mengunjungi langsung warung kopi klotok rumahan yang bernama Warung Kopi Klotok Pakem di Kaliurang Sleman Yogyakarta, yang buka dari jam 07:00-22:00 WIB, merupakan objek penelitian yang tidak baru dan sudah sangat familiar bagi masyarakat Yogyakarta, khususnya para penikmat dan pencinta minuman kopi klotok dan aneka masakan sehari-hari khas Yogyakarta.

Berkaitan dengan konsep *experiential marketing* dan untuk bisa berkompetisi meraih pangsa pasar di tengah bermunculannya banyak kafe dan warung kopi dengan konsep dan desain modern, tentunya membutuhkan inovasi dan ide kreatif yang mencerminkan diferensiasi keunikan tersendiri. Warung Kopi Klotok Kaliurang hadir dengan menawarkan konsep orisinalitas kesederhanaan suasana desa dengan pemandangan suasana asri pesawahan di pedesaan yang berada di kaki gunung Merapi, dan pengunjung dapat merasakan hawa yang sejuk dan lingkungan yang segar khas lingkungan alami yang memiliki pesona tersendiri, serta menawarkan kesederhanaan sajian masakan desa.

Desain warung berbentuk rumah tinggal khas Yogyakarta yang menggabungkan konsep pengalaman makan di dalam rumah gaya

pedesaan tanpa plafon dengan menu rumahan khas Jawa yang dimasak dengan peralatan dan tungku kayu bakar tradisional dan juga kompor gas yang bisa disaksikan secara langsung oleh konsumen ketika sedang mengantri makanan, bahkan pengunjung boleh mengambil tempat duduk di area dapur untuk merasakan langsung atmosfer dapur tradisional lengkap dengan warna asap menghitam yang menempel di dinding dapur yang semakin menambah kesan hangat khas dapur pedesaan, sambil menyantap sajian makanan yang telah diambil, atau pengunjung bisa memilih untuk duduk di area meja makan kayu maupun dipan kayu yang tersedia di dalam rumah, maupun memilih duduk lesehan dengan menggelar tikar di halaman luar, ataupun duduk di bangku bambu di tepi aliran parit yang mengalir sawah, ataupun duduk di meja kursi yang disediakan di sekitar teras dan halaman rumah pemilik warung, yang lokasinya berdekatan dengan warung. Nuansa hangat masa lalu semakin dipertegas dengan adanya tambahan barang unik dan antik dipajang di dalam rumah yang mendukung tema klasik tradisional Jawa.

Dengan menyentuh *emotional quality* konsumen (terkait kualitas atas produk maupun kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen), yaitu dengan cara memberikan pengalaman konsumsi dan orisinalitas sajian kuliner yang khas sesuai dengan lingkungan fisik sekitar lokasi yang sangat alami, ini memberikan kontribusi pengalaman yang unik bagi

konsumen, meskipun lokasinya jauh dari pusat kota, akan tetapi pada saat penulis melakukan observasi ke objek penelitian Warung Kopi Klotok ini, penulis melihat antusiasme pengunjung yang sangat besar baik pengunjung dari Yogyakarta maupun pengunjung dari luar kota yang sedang menikmati liburan di Yogyakarta, konsumen yang datang untuk makan ke Warung Kopi Klotok sangat banyak terutama menjelang dan pada saat jam makan siang. Mereka rela mengantri panjang untuk mendapatkan berbagai menu masakan rumahan dan minuman di warung ini, yang menjadi menu favorit adalah telur dadar renyah dan sayur lodeh berbagai varian, juga kopi klotok dan pisang goreng yang diambil hanya dari kebun tertentu dan tidak bisa dibawa pulang karena keterbatasan pasokan bahan bakunya tingkat kematangan pisang yang tidak sama waktunya, dimaksudkan agar semua pengunjung selanjutnya bisa mendapatkan menu pisang goreng ini dan didampingi menu masakan rumahan lainnya, disini terlihat bahwa pemasar berusaha menarik konsumen merasakan pengalaman berdasarkan ingatan bahwa pisang gorengnya hanya bisa makan di tempat.

Berhubungan dengan teori pemasaran tentu ini merupakan suatu pencapaian yang menarik karena bisa meraih pasar dengan baik. Di tengah persaingan dunia kuliner kedai kopi di Yogyakarta dengan beragam kelebihan baik dari bahan baku utama, menu yang disajikan

maupun penataan tempat yang lebih nyaman, terlihat lebih gaya dan modern serta terlihat lebih menarik, namun Warung Kopi Klotok berani menampilkan diri (*branding*) dengan konsep orisinalitas kesederhanaan tampilan tempat makan dan kesederhanaan menu kuliner yang disajikan, dengan menyatu dengan kealamian lingkungan desa di kaki gunung Merapi yang asri, dan inilah yang menjadi titik kemampuan bagi Warung Kopi Klotok untuk menyerap pangsa pasarnya sendiri dan berani tampil dengan ide orisinal yang menjadi ciri pembeda (*diferensiasi*) sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Setiap kesempatan (*moment of truth*) untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan merupakan sebuah peluang untuk menciptakan *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang positif dan *memorable* (mudah diingat), maka berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang seberapa dalam konsep *experiential marketing* yang terdiri atas elemen (*sense, feel, think, act, dan relate*) beserta indikatornya telah diimplementasikan pada Warung Kopi Klotok ini, sehingga konsumen memperoleh sebuah pengalaman menarik ketika berkunjung dan mencicipi aneka sajian yang tersedia, yang kemudian menimbulkan kepuasan pelanggan dan memicu tindakan untuk membeli ulang, dengan mengambil judul penelitian:

**“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI
WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA”**

B. Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki lingkup terbatas hanya pada hubungan pengaruh dari variabel *experiential marketing* yang terdiri atas lima elemen yakni *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* yang membentuk kepuasan pengunjung dan minat beli ulang. Variabel kepuasan pengunjung sebagai pembentuk minat beli ulang juga menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Pembatasan lingkup penelitian ini dimaksudkan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih fokus dan terarah. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada usaha kuliner Warung Kopi Klotok Kaliurang di Yogyakarta.
2. Subjek penelitian yaitu para konsumen yang sedang melakukan kunjungan ke Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.
3. Faktor-faktor yang menjadi perhatian dari *Experiential Marketing* adalah pengalaman *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan *relate* (pertalian).
4. Penelitian ini fokus pada persepsi pelanggan dari faktor-faktor dari *Experiential Marketing* .

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konsep *Experiential Marketing* (yang terdiri atas lima elemen yakni *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta?
2. Apakah konsep *Experiential Marketing* (yang terdiri atas lima elemen yakni *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai *Variabel Intervening* yang memediasi variabel *Experiential Marketing* dengan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh hubungan *Experiential Marketing* yang terdiri dari lima elemen (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap kepuasan konsumen.

2. Untuk menganalisa pengaruh hubungan *Experiential Marketing* yang terdiri dari lima elemen (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) terhadap minat beli ulang.
3. Untuk menganalisa pengaruh hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menganalisa peran kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* yang menjadi mediasi antara variabel *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi penulis dan pihak-pihak lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian dibidang pemasaran jasa terutama yang menerapkan konsep *Experiential Marketing*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan berdasarkan konsep *Experiential Marketing* dalam mempertahankan kepuasan konsumen dan minat beli ulang.