

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat sehingga menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. Dalam mengembangkan bisnisnya, para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Untuk mempertahankan pelanggan, pengusaha harus mempunyai strategi khusus dan menarik, salah satunya dengan fokus kepada pelanggan. Untuk menghadapi para pesaing, perusahaan harus memiliki hal yang berbeda agar bisa meningkatkan minat beli ulang para pelanggan.

Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan sikap, seorang individu yang berminat terhadap objek akan memiliki keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan (Singgih & Gunarsa, 2004). Banyak sekali faktor untuk meningkatkan minat beli ulang. Menurut Hiller, *et al.* (2003) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah nilai seorang individu saat membeli ulang layanan dari perusahaan yang sama dan cenderung dilakukan secara teratur dengan mempertimbangkan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan. Perubahan perilaku masyarakat mempengaruhi minat beli, dimana saat ini konsumen cenderung hedonis dan lebih berorientasi pada perilaku instan (Subawa, 2020).

Dibandingkan konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah, seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi kepada penjual atau produsen akan memungkinkan membeli kembali produk tersebut

(Lunnette, 2018). Sedangkan menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2015) menjelaskan bahwa *repurchase intention* berdasarkan pengalaman yang didapat mampu membuat seseorang konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Dengan demikian, membangun dan mempertahankan minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan, baik yang dijalankan secara *offline* maupun secara *online*. Perusahaan harus mampu menarik perhatian dan membuat pelanggan tetap memilih produk atau jasa perusahaan dengan memberikan pengalaman yang baik dan berkesan. Perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat agar bisa mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat beli para pelanggannya, tak terkecuali dengan bisnis kafe yang saat ini banyak didirikan di berbagai daerah. Di Kabupaten Jombang terdapat berbagai kafe yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, namun juga menawarkan tempat yang cocok untuk mengobrol, bersantai, hingga berfoto dengan konsep interior yang menarik. Dasarasa merupakan salah satu kafe di Jombang yang menawarkan konsep berbeda dengan kafe modern saat ini.



Sumber : (Effida, 2022)

**Gambar 1. 1 Joglo di Kafe Dasarasa**

Kafe Dasarasa memiliki konsep tradisional *modern* dengan adanya Joglo ala Yogyakarta. Kafe ini dikonsepsi dengan baik setiap sudutnya, mulai dari lorong menuju dalam hingga bagian utama didesain estetik dan *instagramable*. Terdapat bagian *outdoor* dan semi *outdoor*, serta gazebo bagi yang ingin lesehan. Banyak tanaman dan pohon yang membuat kafe ini menjadi semakin *fresh* dan nyaman.



Sumber : (Dasarasa, 2022)

**Gambar 1. 2 Suasana Kafe Dasarasa**

Desain ruangnya juga menarik, mulai dari pemilihan sofa dan tempat duduk yang unik di area Joglo, hiasan dinding, barang-barang antik, pemilihan warna cat dinding dan gambar-gambar di dinding menambah suasana menjadi lebih nyaman. Fasilitas yang diberikan juga banyak, seperti *free* Wifi, toilet bersih, musholah, dan alat untuk bermain bersama seperti *stacko uno*. Salah satu bukti kutipan wawancara dari narasumber yang merupakan konsumen kafe dasarasa adalah sebagai berikut :

Peneliti : *Bagaimana pengalaman Anda setelah dari Kafe Dasarasa?*

Narasumber 1 : *Tempatnya unik dan beda dengan kafe lain, karena joglonya dan banyak spot foto sih, jadi suka.*



Sumber : (Dasasara, 2022)

**Gambar 1. 3 Area Outdoor dan Dalam Joglo Dasarasa**

Dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Kafe Dasarasa, konsumen yang datang mayoritas adalah pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Dasarasa mampu membuat konsumennya untuk berkunjung kembali dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan produk dan layanannya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang melekat di hati konsumen. Untuk meningkatkan minat beli ulang ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan, salah satunya dengan melakukan *experiential marketing*. Dalam penelitian sebelumnya, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Dominiq & Ellitan, 2021).

Dalam meningkatkan minat beli ulang, bisnis jasa harus mulai menggunakan *experiential marketing* dalam kondisi persaingan yang ketat saat

ini, dengan begitu pelanggan akan diberikan pengalaman secara emosional yang positif, unik dan berkesan (Abadi *et al.*, 2020). *Experiential marketing* merupakan pendekatan yang melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman yang positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen dapat menjadi fanatik dan mengonsumsi produk tertentu (Lunnette, 2018).

*Experiential marketing* dapat diartikan sebagai cara perusahaan menggunakan unsur-unsur emosi konsumen dalam menawarkan produk atau jasa sehingga dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Dominiq & Ellitan, 2021). Menurut Smilansky dkk (2008) *experiential marketing* melibatkan konsumen dengan komunikasi dua arah dimana membawa suatu kepribadian merek serta menambah nilai bagi pelanggan melalui proses mengidentifikasi serta memuaskan konsumen dan memberikan aspirasi yang menguntungkan bagi konsumen. *Experiential marketing* memberikan pengalaman yang melekat di hati konsumen dalam bentuk pemasaran yang dikemas dengan berbagai kegiatan (Subawa, 2020). Jika pengalaman yang dialami pelanggan merupakan pengalaman yang positif, maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* berhasil dan dapat meningkatkan minat beli ulang. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dari Yanti Febrini *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain *experiential marketing*, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut dapat

diperkuat dalam penelitian lain menyatakan bahwa *experiential marketing* dan sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Subawa, 2020).

Sosial media *marketing* dapat dijadikan sarana untuk komunikasi, penjualan, serta hubungan dengan pelanggan (Bawono & Subagio, 2020). Menurut Weinberg (2009, p.3) sosial media *marketing* merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi melalui sosial media karena didalamnya terdapat komunitas yang besar dan menjanjikan dibanding melakukan iklan dengan cara tradisional. Menurut Gunelius (2011, p.10) menjelaskan bahwa sosial media *marketing* adalah media atau sarana yang bisa digunakan membangun daya ingat, pengakuan, serta tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan sosial media seperti *blogging*, *microblogging*, *sosial networking*, *sosial bookmarking*, dan *content sharing*. Sosial media *marketing* adalah cara perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa secara *online* dengan target pasarnya adalah suatu komunitas (Bawono & Subagio, 2020). Menurut Pan *et al* (2014) strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial mampu meningkatkan penjualan produk tanpa batasan waktu dan juga tempat. Media sosial mampu meningkatkan ekuitas serta mampu meningkatkan nilai dengan cepat, karena itu banyak penawaran dari media sosial yang berpeluang untuk pemasar agar bisa meningkatkan komunikasi, memberikan nilai lebih, serta terhubung dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).

Secara umum, dalam literatur, media sosial memiliki dua landasan penting yang mendasar: internet dan interaksi publik (Almohaimmeed, 2019). Dilansir dari DataIndonesia.id menyebutkan bahwa setiap tahunnya, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan laporan dari *we are cocial*, menyebutkan pengguna aktif sosial media di Indonesia terus meningkat empat tahun terakhir. Pada Januari 2018 pengguna aktif media sosial sebanyak 130 juta akun, meningkat 22,6% pada Januari 2019 menjadi 150 juta dan 160 juta akun pada Januari 2020. Pada Januari 2021 jumlah pengguna aktif naik 6,25% menjadi 170 akun (DataIndonesia.id, 2021). Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial, dapat dijadikan perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan minat beli ulang. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Khoirunnisa & Astini, 2021).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari (Yanti Febrini et al., 2019), (Caroline Lunnette, 2018), (Dominiq & Ellitan, 2021), dan (Rossanty et al., 2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, pada penelitian lain menyatakan hasil yang berbeda, menurut (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya juga didukung dengan hasil penelitian dari (Almohaimmeed, 2019), dan (Anggraeni et al., 2015) yang menyatakan sosial media *marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan hasil berbeda, menurut (Bawono & Subagio, 2020) menyatakan sosial media *marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang sudah ada dengan objek yang berbeda untuk mengetahui hasilnya berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Subawa, 2020). Alasan mereplikasi karena adanya *research gap* pada variabel *experiential marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli ulang pada penelitian sebelumnya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait dengan *experiential marketing* dan sosial media *marketing*, selanjutnya akan menganalisis dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen kafe Dasarasa Jombang.

Berdasarkan fenomena dan adanya *research gap* di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Kafe Dasarasa di Kabupaten Jombang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kafe Dasarasa Jombang?

2. Apakah sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kafe Dasarasa Jombang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaai yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan saran pengembangan ilmu pada bidang *marketing* serta sebagai referensi dan media untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu tentang pengaruh *experiential marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli ulang.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan terkait *experiential marketing* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli ulang karena penelitian ini adalah sebuah proses

pembelajaran, sehingga hasil penelitian ini mampu menjelaskan dan memiliki pengetahuan teoritis dalam kasus yang nyata di lapangan.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam usaha mengembangkan *experiential marketing* dan sosial media *marketing*, sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualan.