

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan usaha yang ketat mengharuskan setiap perusahaan atau pelaku usaha lebih memperhatikan salah satu aspek penting dalam manajemen perusahaan yaitu pemasaran. Suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat dikatakan berhasil jika dapat menerapkan strategi dan pemasaran dengan tepat sehingga perusahaan dapat bertahan, berkembang dan meningkatkan daya saing ditengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran digunakan dalam perencanaan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi pegusaha. Strategi yang dilakukan salah satunya menggunakan strategi *marketing mix* dimana strategi ini menganalisis mulai dari produk, harga, lokasi usaha, fasilitas lokasi, hingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran dapat menambah nilai tambah dari konsumen untuk loyal dan juga mempertahankannya. Loyalitas dapat diperoleh setelah konsumen berkunjung dan memberikan ulasan atau kesan baik sehingga ingin datang kembali untuk menikmati produk tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pengalaman pemasaran atau *experiential marketing* dimana pemasaran ini diperoleh setelah konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan kesan baik dari konsumen sehingga ingin kembali menggunakan produk tersebut dan terjadi pembelian ulang terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Kopi “Merapi” yang terletak di Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dimana pada analisis strategi tersebut akan menggunakan *marketing mix 7p* dan *experiential marketing*. Warung Kopi “Merapi” terkenal akan suasana tradisional, *view* Gunung Merapi, dan juga kopi yang khas. Banyak pengunjung yang datang untuk menikmati kopi, menikmati pemandangan gunung, dan juga mengabadikan momen selama di lokasi. Setelah berkunjung konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik maupun tidak baik mengenai Kopi “Merapi” dimana hal ini yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau hanya cukup

melakukan pembelian sekali saja. Sejalan dengan penelitian tujuan dimana dari strategi pemasaran yang dilakukan Kopi “Merapi” untuk menarik perhatian pengunjung dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi pemasaran yang di lakukan Kopi “Merapi” dalam mempengaruhi loyalitas pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Usaha-usaha entrepreneurship seperti Kopi “Merapi” yang sedang terpuruk akibat dari pandemi. Seperti usaha tutup sementara ataupun mengurangi jam buka atau kunjungan. Sehingga mengakibatkan pendapatan menurun secara drastis dari pendapatan normal yang di terima. Namun setelah beberapa waktu Warung Kopi “Merapi” buka usaha kembali dan mendapati jumlah pengunjung yang ramai. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menjaga loyalitas pengunjung, pengusaha Warung Kopi “Merapi” harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan yang terjadi pada saat ini. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan penelitian yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah penggunaan strategi pemasaran *Marketing Mix* dan *Experiential Marketing* di Kopi “Merapi” berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh penggunaan strategi pemasaran *Marketing Mix* dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui komponen yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya pemasaran menggunakan teknologi secara berkepanjangan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan bantuan dengan masukan dan menjadi bahan pertimbangan usaha dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan berkepanjangan.
3. Bagi pembaca, dapat memperdalam pengetahuan mengenai pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran serta menjadi bahan referensi bahan penelitian untuk penelitian yang akan datang.

