

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, termasuk Indonesia. Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia.

Berangkat dari keterpurukan krisis yang melanda, para pengusaha memulai aksinya dengan mulai mendirikan usaha kecil, yang kemudian dengan berjalannya waktu mulai bermunculan usaha-usaha yang akhirnya sedikit demi sedikit menyelamatkan perekonomian. Berdasarkan perkembangan tersebut dikenalkanlah istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak, dilihat dari data yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 57.895.721 yang tersebar diseluruh Indonesia yang dimana jumlah tersebut mewakili

hampir 99,9% jumlah bisnis yang ada di Indonesia yang dimana pertumbuhannya setiap tahunnya semakin banyak.

**Tabel I.1 Data Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) periode 2012-2013**

No	Indikator	Tahun 2012		Tahun 2013		Persentase Perkembangan
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	
1	Usaha Mikro	55.856.176	98,79%	57.189.393	98,77%	2,39%
2	Usaha Kecil	629.418	1,11%	654.222	1,13%	3,94%
3	Usaha Menengah	48.997	0,09%	52.106	0,09%	6,35%
	Jumlah	56.534.592		57.895.721		

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), diolah peneliti 2016

UMKM memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dilihat dari data yang dihimpun dari Kementerian Koperasi dan UKM, adapun kontribusi UMKM pada tahun 2013 sebesar Rp 5.440.007,9 Milyar atau sekitar 60,34% dari total Produk Domestik Bruto Indonesia yang dimana angka tersebut cukup besar dibanding dengan kontribusi dari usaha Besar yang hanya memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto tahun 2013 sebesar Rp 3.574.943,3 Milyar atau sekitar 39,66% dari total Produk Domestik Bruto Indonesia.

**Tabel I.2 Data Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Atas Pendapatan Domestik Bruto Periode 2012-2013 (Dalam Milyar Rupiah)**

No	Indikator	Tahun 2012		Tahun 2013		Persentase Perkembangan
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	
1	Usaha Mikro	2.951.120,6	35,81%	3.326.564,8	36,90%	12,72%
2	Usaha Kecil	798.122,2	9,68%	876.385,3	9,72%	9,81%
3	Usaha Menengah	1.120.325,3	13,59%	1.237.057,8	13,72%	10,42%
	Jumlah	4.869.568,1	59,08%	5.440.007,9	60,34%	

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), diolah peneliti 2016

Berdasarkan data-data diatas, peran UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup berpengaruh signifikan baik dalam hal kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia maupun dalam hal pembukaan lapangan pekerjaan.

Ketatnya persaingan mulai dari level terendah hingga level tertinggi dalam dunia bisnis, membuat UMKM harus mempunyai strategi yang unggul dan mumpuni. Apabila UMKM sebagai unit bisnis salah dalam menerapkan strategi akan berdampak dalam kelangsungan usaha dan masa depan UMKM itu sendiri. Seorang pelaku UKM dituntut harus bisa menerapkan strategi yang tepat, dalam kondisi yang tepat serta waktu yang tepat pula. Penerapan strategi yang tepat bukanlah hal yang mudah, untuk mencapainya seorang pelaku UMKM harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan *entrepreneurship* yang mendalam. Namun banyak diantara pelaku UMKM di Indonesia kurang atau bahkan sama sekali tidak memiliki pengetahuan *entrepreneurship*. Sehingga seringkali kurang tepat dalam menerapkan strategi yang seharusnya dijalankan. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan.

Hal serupa terjadi di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, banyak dari pelaku UMKM yang tidak bisa membuat serta menjalankan strategi yang tepat, sehingga yang terjadi adalah tidak tercapainya keberhasilan dalam suatu usaha bagi pelaku UMKM. Perkembangan usaha di Bangka Belitung saat ini sangat meningkat dan kondisi persainganpun semakin ketat. Menurut Kepala Dinas UMKM dan Koperasi Provinsi Kepulauan

Bangka Belitung dalam ([www.bsn.go.id](http://www.bsn.go.id), diakses pada 18 Maret 2016) peran UMKM mendominasi 99,96 persen dunia usaha. Pada tahun 2011 jumlah UMKM mencapai 296.788 walaupun sempat turun di tahun 2012 imbas dari krisis harga timah, jumlah umkm di tahun 2013 berjumlah 288.659 unit atau naik 16,08% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 mencapai 289.310 unit dengan rincian usaha mikro 207.156 unit, usaha kecil 81.420 unit dan usaha menengah 734 unit ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diakses pada 18 Maret 2016).

Data yang didapatkan dari kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Bangka terkait jumlah UMKM yang terdaftar di wilayah Kabupaten Bangka pada tahun 2015 adalah sebagai berikut:

**Tabel I.3 Data UMKM per Kecamatan di Kabupaten Bangka Tahun 2015**

No	Kecamatan	UMi	UK	UMe	UB	Jumlah
1.	Sungailiat	5.953	5.454	27	9	11.443
2.	Belinyu	4.451	5.087	10	2	9.550
3.	Merawang	3.970	835	2	2	4.809
4.	Pemali	2.442	846	2	1	3.290
5.	Mendo Barat	5.210	2.218	3	2	7.433
6.	Riau Silip	2.693	1.034	1	2	4.000
7.	Bakam	3.460	1.973	1	1	5.435
8.	Puding Besar	4.210	1.295	1	2	5.508
Jumlah		32.659	18.742	46	21	51.468

Sumber Data: DISPERINDAG Kabupaten Bangka, 2015

Keterangan Tabel :

UMi : Usaha Mikro

UK : Usaha Kecil

UMe : Usaha Menengah

UB : Usaha Besar

Data diatas merupakan jumlah UMKM yang terdaftar pada masing - masing kecamatan di wilayah Kabupaten Bangka, dimana jumlah tersebut merupakan hasil dari usaha yang dijalankan dari berbagai sektor, antara lain : pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan, industri, listrik, gas, air bersih, bangunan/konstruksi, perdagangan, hotel, restoran, angkutan, komunikasi, perusahaan perseroan, dan jasa.

Semakin padatnya jadwal kegiatan masyarakat di Kota Sungailiat membuat masyarakat membutuhkan tempat makan yang memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi serta memiliki fasilitas yang memadai untuk bersantai bersama keluarga, teman sekolah, kuliah maupun rekan kerja salah satunya adalah *cafe*. Dengan kondisi masyarakat Kota Sungailiat yang semakin sibuk dengan aktivitas mereka masing-masing sehingga membutuhkan tempat untuk beristirahat dari rutinitas mereka sehari-hari. Oleh karena itu beberapa masyarakat memilih *cafe* sebagai tempat tujuan mereka. Selain itu hobi para anak remaja sekarang yang suka menghabiskan waktu bersama teman-temannya atau hanya sekedar nongkrong dan minum kopi menjadikan tempat seperti *cafe* dicari. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada, *cafe* juga telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti reunian, ulang tahun dan berkumpul bersama teman – temannya. Dengan semakin tingginya daya beli masyarakat di segmen ini, maka tak hayal *cafe* semakin menjamur di Sungailiat.

*Cafe* termasuk kategori usaha kecil, namun diperlukan jiwa wirausaha. Seorang wirausahawan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi *problem* manajerial yang kreatif untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. *Cafe* adalah jenis *restaurant* yang paling sederhana dengan menu yang sangat sederhana pula. Tempat yang biasa untuk membuka *cafe* adalah sebuah rumah yang didekorasi dan ditata dengan baik, dan terkadang *shopping mall* juga merupakan tempat yang cocok untuk sebuah *cafe*. Tempat seperti ini biasanya lebih ramai dibandingkan *restaurant* karena banyak tamu keluar-masuk dan harganya terjangkau. *Cafe* menyediakan tempat untuk bersantai dan diselingi dengan minuman dan makanan ringan. Oleh karena itu banyak para wirausaha yang berlomba-lomba membuka *cafe*. Hal ini dapat dilihat dari contoh dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan di *cafe* atau yang sangat berkembang di kota Sungailiat. Banyaknya masyarakat yang duduk berkumpul bersama teman-teman atau keluarga disuatu *cafe* atau telah memberi nilai kepuasan bagi mereka.

Banyak *cafe-cafe* yang besar maupun kecil bermunculan. Selain menyediakan makanan dan minuman, *cafe-cafe* ini juga menawarkan suasana dan tempat yang nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *cafe-cafe* yang ada di Sungailiat saat ini saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Berikut ini adalah daftar nama-nama *cafe* yang ada di Sungailiat:

**Tabel I.4 Daftar Nama Cafe di Sungailiat**

No	Nama Cafe	Alamat
1	Old Home 67	Jl. Batin Tikal, Sungailiat
2	Kebir	Jl. Jenderal Sudirman, Sungailiat
3	Coffe Clove	Jl. Jenderal Sudirman Samping Golkar Sungailiat
4	D' Metree Cafe	Jl. Batin Tikal Sungailiat
5	Wira Cafe	Jl. Air Ruay, Sungailiat
6	Etnic Cafe	Jl. Depati Bahrin, Sungailiat
7	Halaman Cafe	Jl. Senang Hati, Sungailiat
8	Shisha Cafe	Jl. Jenderal Sudirman Samping Kompi Senapan B
9	Fino Cafe	Jl. Sam Ratulangi, Sungailiat
10	Resko Cafe And Resto	Jl. Jenderal Sudirman, Parit Padang Sungailiat
11	Terash Mini Cafe	Jl. Ki Hajar Dewantara No.1 Sungailiat

Sumber: Survei Pendahuluan, 2016

Semakin banyak *cafe* membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap *cafe* memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karena apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:129) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek produk atau jasa pesaing. Konsumen yang puas akan setia pada pemberi produk dan akan terus menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen akan tercipta dari beberapa faktor salah satunya dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, melakukan promosi, serta saluran distribusi

terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen (Assauri, 2011:168). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan lokasi atau tempat (*marketing mix*).

Satu lagi variabel yang diduga ikut berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. Suatu bentuk pendekatan pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

*Terash Mini Cafe* merupakan salah satu bisnis *cafe* yang saat ini mengalami perkembangan pesat dan dapat terus mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis *cafe* dan kedai kopi di kota Sungailiat Kabupaten Bangka. *Terash Mini Cafe* berlokasi di pusat keramaian yang berada di daerah perumahan, yaitu di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 1 Sungailiat. Dengan melihat sejarah *cafe* ini yang berkembang dengan pesat yang dahulunya hanya merupakan sebuah *cafe* kecil dengan fasilitas seadanya. *Terash Mini Cafe* dalam hal ini juga memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal meskipun tak dapat dipungkiri bahwa setiap bulannya mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data pengunjung *Terash Mini Cafe* tahun 2015 dibawah ini :

**Tabel I.5 Data Jumlah Pengunjung *Terash Mini Cafe* Tahun 2015**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Per Bulan	Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Hari
1	Januari	921	31
2	Februari	865	29
3	Maret	893	30
4	April	1146	38
5	Mei	978	33
6	Juni	1378	46
7	Juli	1157	39
8	Agustus	986	33
9	September	764	25
10	Oktober	873	30
11	November	1047	35
12	Desember	1132	38
Total		12.140	407

Sumber : *Terash Mini Cafe*, 2016

Dilihat dari data diatas pengunjung pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat mengalami fluktuatif, dari bulan Januari sampai dengan Maret mengalami penurunan yang cukup signifikan, kemudian dibulan April

sampai dengan Juli mengalami kenaikan jumlah pengunjung walaupun tidak signifikan dan dibulan September dan Oktober kembali mengalami penurunan.

Situasi yang terjadi seperti uraian diatas menunjukkan bahwa bisnis *cafe* seperti ini memang mengalami pasang surut, ada banyak faktor yang mempengaruhinya seperti mulai dari hal yang sederhana hingga hal yang kompleks seperti banyaknya pesaing. Untuk itu sudah semestinya *Terash Mini Cafe* harus memiliki strategi yang jitu agar para pelanggannya tetap memiliki rasa loyalitas terhadap *Terash Mini Cafe* yang dalam hal ini dapat diwujudkan oleh melalui penciptaan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memberikan kenyamanan kepada konsumen, serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pengalaman yang mengesankan kepada para pelanggan melalui pendekatan *experiential marketing*. Adapun hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel I.6 Data Prasurvey Terhadap 30 Pelanggan *Terash Mini Cafe* Sungailiat Kabupaten Bangka**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Makanan dan minuman di <i>Terash Mini Cafe</i> berkualitas	30%	30%	13,3%	16,6%	10%
2	Anda mengetahui informasi tentang <i>Terash Mini Cafe</i> melalui media sosial	33,3 %	53,3%	3,3%	6,6%	3,3%
3	Tempat parkir di <i>Terash Mini Cafe</i> memadai	-	23,3%	13,3%	30%	33,3 %
4	<i>Terash Mini Cafe</i> adalah tempat yang paling cocok untuk berkumpul dan bersantai dengan teman maupun relasi kerja	30%	33,3%	16,6%	20%	-

5	Saya merasa diistimewakan karena <i>Terash Mini Cafe</i> memberikan potongan harga untuk pelanggan	10%	16,6%	20%	40%	13,3%
6	Pelayan di <i>Terash Mini Cafe</i> ramah dan sopan	40%	33,3%	16,6%	10%	-
7	Saya berniat untuk berkunjung kembali ke <i>Terash Mini Cafe</i> di lain waktu	20%	56,6%	3,3%	13,3%	6,6%
8	Saya memastikan <i>Terash Mini Cafe</i> sebagai pilihan utama saya	26,6%	20%	16,6%	16,6%	20%
9	Meskipun cafe lain memberikan penawaran-penawaran yang menarik, saya akan tetap setia pada <i>Terash Mini Cafe</i>	13,3%	20%	13,3%	30%	23,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data tabel I.6 dapat dilihat bahwa 30% responden yang menjawab setuju dan 10% responden yang menjawab sangat tidak setuju makanan dan minuman di *Terash Mini Cafe* berkualitas. Hal ini tentunya mengungkap sebuah fakta bahwa respon positif mendominasi tanggapan responden terhadap kualitas produk yang diberikan oleh *Terash Mini Cafe*. Pada pernyataan kedua bahwa responden mengetahui informasi mengenai *Terash Mini Cafe* melalui media sosial sangat besar yaitu dengan persentase pelanggan sangat setuju dan setuju sebesar 33,3% dan 53,3%. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6,6% dan 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Terash Mini Cafe* menggunakan strategi promosi melalui media sosial sebagai instrumen untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pernyataan ketiga yang menyatakan tempat parkir di *Terash Mini Cafe* memadai persentase tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 30% dan 33,33%, sedangkan persentase setuju yaitu 23,3% namun hal ini tidak bisa dijadikan masalah yang biasa karena fasilitas parkir di *Terash Mini Cafe*

masih sangat harus diperhatikan karena kenyamanan pelanggan merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

Selanjutnya pernyataan ke lima *Terash Mini Cafe* memberikan potongan harga untuk pelanggan dapat dirasakan langsung oleh konsumen dengan persentase setuju dan tidak setuju yaitu 10% dan 40% perbandingan keduanya sangat jauh berbeda. Hal ini telah mengungkap bahwa responden memberikan respon yang negatif terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Tentunya pelaku usaha harus mengetahui dengan sekasama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih *cafe* yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang baik serta memuaskan. Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman, emosional serta hubungan yang baik yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang.

Sebagaimana pemaparan diatas, kedua variabel tersebut merupakan variabel yang diduga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tetapi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara strategi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan tentunya di butuhkan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN**

***EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA TERASH MINI CAFE SUNGAILIAT  
KABUPATEN BANGKA.***

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat ?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat ?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat ?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat ?

**1.3 Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya mengenai pengaruh strategi pemasaran dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* di Sungailiat.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran, *experiential marketing*, dan loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Terash Mini Cafe* Sungailiat.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, sebagai bahan acuan dan pembanding dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang sekaligus dapat mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dan *experiential marketing* pada *Terash Mini Cafe*.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi usaha-usaha kecil, khususnya para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *cafe* di Sungailiat dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam membuat rencana dan menentukan kebijakan pengembangan program UMKM pada masa yang akan datang.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori tentang Strategi Pemasaran, *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan , hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji kualitas data serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang membandingkan keterkaitan antara hasil analisis data dengan variabel yang diteliti.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dibuat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.