

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pelaku pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Setyabudi, 2018).

Terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*),

pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi dimana ada pertukaran manfaat didalamnya yaitu konsumen yang membayar dengan sejumlah uang, untuk mendapatkan manfaat yang diberikan dari perusahaan yaitu berupa produk barang atau jasa (Manus, 2015).

Kotler dan Armstrong dalam Hendikka (2015), produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Produsen harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan saat ini konsumen dinilai cukup

cerdas dalam menentukan pilihan konsumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, konsumen juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting konsumen didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa produsen harus mengupayakan kepuasan konsumennya.

Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Dari hal tersebut dapat dikatakan, demi memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus berupaya menjaga kepuasan serta menyenangkan hati pelanggannya. Selain itu dengan memenuhi kepuasan konsumen, minat beli ulang bahkan loyalitas pelanggan akan tercipta.

Terdapat dua cara untuk mempertahankan pelanggan yang pertama dengan menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya produsen untuk menjaga kepuasan pelanggan sangatlah penting dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Sebab apabila konsumen merasa puas dengan nilai suatu produk besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan konsep *experiential marketing*. Secara umum *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi terkait keunggulan sebuah produk serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang nantinya diharapkan dapat membangkitkan minat beli pelanggan. Sebuah produk mampu membawa emosi di hati, maka berapapun harganya pelanggan akan bersedia

membayar (*Lasalle* dan *Britto*). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan menyentuh sisi emosional pelanggan melalui konsep *experiential marketing*, pelanggan tidak hanya puas namun akan cenderung berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual produsen. Sehingga pelangganpun senantiasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan anggota membeinya (Mahardi, 2017).

Kusumawati (2011) menjelaskan bahwa strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik.

Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain. Setelah konsumen merasa puas, maka perusahaan harus terus mengupayakan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjungnya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *experiential marketing*. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka (Kusumawati, 2011: 35).

Persaingan bisnis dalam bidang penyedia produk sangat ketat, hal ini menuntut para pengusaha yang menjalankan bidang usaha penyedia produk untuk berpikir keras dalam menciptakan inovasi maupun strategi baru untuk tepat. Adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*).

Menggunakan lima pendekatan tersebut sangat baik karena konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada Toko Buku Mitra Media Tropodo Sidoarjo. Pelanggan toko menjadi objek penelitian, karena Toko Buku Mitra Media Tropodo menawarkan macam – macam produk alat tulis dan buku dengan berbagai model yang disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior ruangan kepada pelanggannya. Sebagai salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang penyedia barang, Toko Buku Mitra Media Tropodo tidak lepas dari persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dipicu oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap alat tulis maupun buku sebagai penunjang dalam pekerjaan maupun kebutuhan sekolahan.

Fenomena ini dijadikan peluang usaha oleh masyarakat. Para pengusaha lain dalam bidang usaha yang sejenis juga ikut serta dalam persainan. Selain itu, pengusaha besar seperti Gramedia juga termasuk didalamnya. Semakin banyak toko buku dan alat tulis membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan. Setiap toko memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Agar pelanggan tidak berpaling

ke toko yang lain maka pemilik harus melihat secara teliti keunggulan-keunggulan yang dimiliki toko lain.

Dalam hal ini Toko Buku Mitra Media Tropodo Sidoarjo dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Dan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas dan minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Buku Mitra Media Tropodo Sidoarjo, sehingga dapat menentukan cara yang baik dalam menerapkan strategi pemasaran. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah referensi dan dapat diterapkan dalam masing-masing perusahaannya serta hasil penelitian ini nantinya juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen perusahaan perdagangan produk dan jasa untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dalam mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *experiential marketing* terhadap terhadap loyalitas dan minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Buku Mitra Media Tropodo Sidoarjo.