

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dalam negeri saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal itu terlihat dari munculnya perusahaan – perusahaan baru di berbagai bidang serta ekspansi dari perusahaan – perusahaan lama yang ada di dalam negeri. Sesuai dengan arahan dan tujuan dari pemerintah Indonesia dalam meningkatkan perekonomian dalam negeri, perusahaan harus mampu bersaing baik di dalam negeri dan dunia. Banyak kebijakan – kebijakan baru yang di terbitkan pemerintah Indonesia agar bisa memudahkan perusahaan – perusahaan dalam negeri dalam bersaing dan melebarkan wilayah bisnisnya. Selain kebijakan – kebijakan baru dari pemerintah Indonesia, perusahaan juga harus mampu menguasai strategi dalam memasarkan serta menciptakan *image* baik pada pelanggannya. Hal itu harus benar – benar di perhatikan dan harus di jadikan bahan pertimbangan yang serius oleh sebuah perusahaan di Indonesia, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan dan eksistensi perusahaan.

Menurut AMA dalam Ari dkk (2015:7) mengemukakan pemasaran proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Pemasaran merupakan sebuah subyek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat, ( Ari dkk, 2015:1). Dalam kehidupan sehari – hari manusia tak pernah terlepas dari sebuah pemasaran, mulai terbangun dari tidurnya, mandi, makan minum, berkendara, hingga aktivitas–aktivitas lain sampai tertidur kembali tak pernah pisah dengan yang namanya pemasaran. Dari memilih produk keperluan pribadi,

makanan dan minuman yang di konsumsi, kendaraan yang di pakai sampai mau ngopipun kita tak bisa melepaskan dengan *image* produk dan perusahaan tertentu. Untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat, perusahaan mempunyai cara dan langkah – langkah sendiri. Dan cara – cara tersebut sering di sebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, konsumen akan puas mengkonsumsi produk dan jasa sebuah perusahaan, sehingga ia akan selalu mengkonsumsi dan menggunakan kembali produk kita. Oleh karenanya perusahaan harus membangun sebuah strategi yang tepat guna mencapai tujuan tersebut. Ada banyak konsep atau strategi yang bisa di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, selain harga, promosi, dan distribusi atau *marketing mix*, perusahaan juga bisa menggunakan *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas serta kepuasan konsumen. Karena dengan membangun loyalitas pada konsumen secara otomatis konsumen akan senantiasa menggunakan produk kita secara berkelanjutan dan secara tidak langsung konsumen merasa puas dengan produk kita.

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Permata Sari, Rahma dan Agus, 2017:6).

Kemudian menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, (2014:398 ) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam dekade 2000an orientasi perusahaan kelas dunia

mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan konsumen sedangkan pendekatan kontemporer menekankan pada loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus di barengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat potensial *word of advertisers* namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun – tahun, (Tjiptono, 2014:391). Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2014:391) ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : *failurs,forced loyalty, defector*, dan *successes*. Hal itu bisa di lihat pada tabel berikut :

Rendah	Tinggi
<i>Failurs</i> : tidak puas dan tidak loyal.	<i>Forced loyalty</i> : tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan.
<i>Defector</i> : Puas tapi tidak loyal.	<i>Successes</i> : puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular yang positif.

Sumber : Schannars dalam Tjiptono, 2014

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono, (2014:353) ialah respon emosional terhadap pengalaman–pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku ( seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli ), serta pasar secara keseluruhan. Respon tersebut di picu oleh keinginan serta hasrat dari konsumen dengan membandingkan persepsi terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep penting dalam praktek pemasaran, serta menjadi tujuan

yang sangat esensial dalam aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Anderson dan Advardsoon dalam Tjiptono, 2014:358).

Dari beberapa teori di atas penulis berkeinginan untuk menginterpretasikan serta mencari jawaban tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada salah satu cafe di daerah di Sidoarjo, sesuai dengan keinginan pemilik cafe untuk tidak membuka hasil penelitian ini ke publik maka penulis menyembunyikan identitas cafe dengan inisial cafe X. Cafe X tidak jauh berbeda dengan cafe – cafe pada umumnya. Cafe X juga menjual aneka makanan dan minuman seperti makanan ringan, nasi, es, dan kopi sama persis dengan kedai kopi pada umumnya. Ketertarikan penulis untuk meneliti cafe X tersebut di karenakan, rasa penasaran dan rasa keingintahuan penulis tentang strategi cafe X dalam melakukan aktifitas usahanya khususnya *experiental marketing* sehingga bisa membuat konsumen melakukan kunjungan dengan begitu kontinue dan berkelanjutan dari hari ke hari berikutnya. Cafe X rata – rata di kunjungi hampir 600 konsumen di tiap harinya, dengan kondisi cafe yang semi warkop dan semi cafe modern, 600 konsumen merupakan angka yang besar dalam sebuah penjualan pada kedai cafe pada umumnya.

Atas dasar tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe X Di Sidoarjo.**”

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *experiential marketing* secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe X di Sidoarjo ?
2. Apakah *experiential marketing* secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe X di Sidoarjo ?
3. Apakah kepuasan konsumen secara langsung (*direct effect*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe X di Sidoarjo ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* secara langsung (*direct effect*) terhadap loyalitas konsumen pada Cafe X di Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* secara langsung (*direct effect*) terhadap kepuasan konsumen pada Cafe X di Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen secara langsung (*direct effect*) terhadap loyalitas konsumen pada Cafe X di Sidoarjo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Aspek Akademis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang loyalitas konsumen dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang manajemen pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

## 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, juga dapat digunakan menjadi bahan untuk peneliti selanjutnya.

## 3. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Cafe X Sidoarjo dalam meningkatkan penjualannya, sehingga dapat lebih baik dan berkembang dari sebelumnya.