

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen dan mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan, (Keller, 2006) Sedangkan menurut (Shinta, 2011) suatu proses dan manejerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Dunia bisnis telah bertumbuh dengan pesat dan telah menjadi ancaman atau tantangan bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin terus berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan dalam persaingan harus terus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang jauh lebih murah di bandingkan pesaing, waktu penyerahan yang lebih cepat, dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Jenis bisnis yang sedang marak dalam beberapa tahun ini adalah bisnis dibidang kuliner. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usaha dan lingkungan yang akan terus menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan dari pelanggan yang semakin hari akan semakin beraneka ragam dan akan terus berubah. Pelaku usaha juga harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* atau pengalaman bagi para pelanggan. Jika suatu produk dapat menyentuh emosi pelanggan dan dapat menimbulkan pengalaman yang positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) pelanggan yang akan menjadi lebih *fanatic* dan akan mengajak orang lain dengan mempromosikan secara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk yang kita rekomendasikan.

Konsep *Experiential Marketing* oleh (Schmitt, 1999) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Point utamanya adalah melakukan pendekatan secara unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. *Experiential Marketing* bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus tumbuh dan berkembang. *Experiential Marketing* juga tidak hanya dapat melakukan permintaan barang yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, dan pengalaman melalui seluruh panca inderanya. *Experiential marketing* pada dasarnya adalah strategi pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan. Setiap pelaku usaha akan melakukan evaluasi di setiap bulan terhadap usahanya agar dapat memperbaiki kendala yang terjadi dan dapat melihat atau memenuhi kebutuhan usaha di masa depan. Pada dasarnya para pelaku usaha akan mendapatkan kemudahan jika melihat dari sisi pelanggan seperti menanyakan pendapat para pelanggan tentang makanan ataupun kualitas pelayanan yang dirasakan setiap pelanggan yang datang berkunjung. Selain karena kualitas yang selalu di kedepankan oleh para pelaku usaha, pengalaman yang telah dirasakan akan menjadi saran bagi pelaku usaha untuk memperbaiki perusahaan.

Kesuksesan sebuah bisnis tergantung dari ide dan peluang yang ditemukan peluang usaha. Peluang sebuah bisnis dituntut untuk menciptakan suatu ide baru atau inovasi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Peluang bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di saat ini, hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Menurut (Smilansky, 2018) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan, melibatkan melalui komunikasi dua arah yang dapat menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target.

Minat pembelian ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit

produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi (Priansa, 2017). Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian oleh pemasar. Minat konsumen dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan atau stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing dari stimulus tersebut dapat dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat beli ulang juga merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. (Fatimah & Izzuddin, 2021) menyatakan dalam penelitiannya mengenai pembelian ulang bahwa dengan melakukan strategi pembelian ulang seperti meningkatkan pelayanan, menjaga hubungan antara konsumen dan karyawan, meningkatkan inovasi dan meningkatkan promosi dapat membantu Mie Sakera cabang Danau Toba Jember dalam menggait lebih banyak konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gersom Hendarsono, 2013) yang menyatakan bahwa secara simultan seluruh komponen *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Dharmayanti, 2014) hasil penelitian menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizal & Bulan, 2016) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) menyatakan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah *feel* dan *sense*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kuriyawati, Rahadhini, & Wibowo, 2018) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Clilesti & Nifita, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *feel*, *act* dan *relate* yang berpengaruh pada minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti Febrini, Widowati PA, & Anwar, 2019) disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Lamongi, Loindong, Sam, & Manado, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian *sense*, *feel*, *think* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan, variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muharam, Juanna, & Radji, 2018)

menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada PT Karsa Utama Lestari.

Berdasarkan *roadmap* penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jadi, jika seluruh komponen dari *experiential marketing* di lakukan dengan baik maka akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Setelah pengalaman positif yang didapat oleh pelanggan, pelanggan juga akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Pelanggan mengharapkan adanya kualitas yang tetap seperti pertama kali mereka terima. (Gersom Hendarsono, 2013) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut Mie Sakera cabang Danau Toba Jember, tidak ada perubahan yang akan diterima oleh pelanggan selain pelayanan yang jauh lebih baik semakin hari. Untuk rasa dari produk akan tetap seperti pertama kali datang.

Selain itu, tingkat kunjungan yang besar dari pelanggan menandakan bahwa terdapat minat beli ulang yang tinggi dari pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang saat mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Minat beli ulang juga merupakan minat pembelian yang berdasarkan pengalaman dari pelanggan yang telah dilakukan di masa lampau. Maka dapat dikatakan bahwa pembelian sebelumnya sangat mempengaruhi hasil dari pembelian sebelumnya. Perkembangan usaha kuliner pada saat ini begitu pesat. Para pelaku usaha kuliner baru banyak bermunculan dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan. Salah satunya adalah makanan berbahan dasar mie dan memiliki rasa yang pedas. Mie atau makanan yang terbuat dari gandum ini telah berkembang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat dengan variasi dan inovasi yang terus dikembangkan. Sekarang masyarakat tidak hanya dapat menikmati sebatas mie ayam ataupun mie goreng seperti biasanya yang sudah umum. Mie bercita rasa pedas adalah terobosan terbaru di bidang usaha kuliner.

Mie Sakera sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang industri kuliner. Mie Sakera adalah sebuah nama mie yang terinspirasi dari salah satu tokoh pejuang yang berasal dari Pulau Madura. Awalnya, Mie Sakera ini dibuat di Desa Ajung yang terletak di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Karena tempat pembuatan mie tersebut adalah mayoritas orang yang menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa sehari – hari, diberilah nama Mie Sakera yang berarti pejuang anti penjajahan. Sakera sendiri digambarkan

sebagai lelaki yang memiliki kumis tebal dan membawa sabit sehingga terlihat sangar. Namun, pemilik menafsirkan kata sangar dalam makanan menjadi rasa pedas. Lokasi pertama Mie Sakera berada di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat. Karena antusiasnya masyarakat Jember sehingga membuat pemilik berinisiatif membuka cabang di Jember. Tepatnya di Jl. Danau Toba Jember untuk memudahkan para konsumen yang tinggal di Jember.

Mie Sakera mempunyai produk unggulan yang memberikan sensasi pedas saat mengkonsumsi mie tersebut yang diberi nama mie kosot goreng yang ditambahkan kecap dan mie kosot original yang tanpa kecap dengan pemilihan level yang bisa konsumen pilih sendiri yang mungkin tidak didapatkan pada produk mie lainnya. Selain menjual mie yang pedas, Mie Sakera juga menyediakan mie tidak pedas atau mie original. Suasana lokasi yang berada dipinggir jalan turut memberikan kontribusi pengalaman yang unik saat pelanggan mengkonsumsi Mie Sakera. Meskipun begitu tidak terlepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak industri kuliner mie pedas atau setan yang ada di kota Jember yang juga menawarkan produk mie yang hampir sama. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha kuliner mie, maka Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebagai salah satu usaha yang ada di Jember, mencitrakan dirinya sebagai sebuah usaha Mie pedas atau mie setan terbaik di Jember. Pencitraan dirinya tersebut dilakukan oleh pemilik untuk membangun image positif di mata masyarakat sebagai usaha mie pedas yang telah berdiri sejak 2014. Mie Sakera sendiri telah memiliki banyak cabang di hampir seluruh Kabupaten Jember dan Probolinggo.

Di era pandemi seperti tahun ini, karena adanya pemberlakuan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) banyak bisnis yang mengalami penurunan penjualan kecuali, beberapa bidang lain yang bahkan mengalami fenomena kenaikan penjualan seperti industri obat – obatan, *e-commerce* dan *logistic*. Di kota Jember PSBB diberlakukan selama 2 minggu yang dimulai pada bulan Maret 2020 dan membuat semua toko berhenti beroperasi sementara waktu termasuk Mie Sakera. Tempat makan mulai beroperasi lagi setelah pemberlakuan PSBB selesai namun, masyarakat tetap takut untuk mengkonsumsi makanan dari luar. Dimasa seperti ini Mie Sakera secara terus menerus memberikan *discount* atau potongan harga pada setiap pelanggan, juga menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, dapur yang dibuat lebih luas untuk kenyamanan interaksi para karyawan hingga menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas yang sangat baik yang telah disediakan. Semua itu dilakukan oleh Mie Sakera untuk menarik minat pembeli

dan melakukan sistem *take away* dengan bekerjasama dengan *food delivery* seperti ojek *online*. Sebelum terjadinya *pandemic* Mie Sakera biasa mendapatkan kiriman berupa bahan bahan keperluan dari pusat yang berada di Ajung - Kalisat sebanyak kurang lebih 20 box untuk mie saja. 1 box biasanya berisi sekitar 13 kg mie yang dapat menjadi sekitar 120 sampai 122 piring. Setelah terjadi *pandemic* Mie Sakera cabang Danau Toba Jember hanya menerima sekitar 4 sampai 6 box perhari.

Penelitian ini mengambil objek pada konsumen Mie Sakera yang bertempat dijalan Danau Toba No.12-10, Lingkungan Panji, Tegalgede, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. Peneliti memilih Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sebagai tempat penelitian dikarenakan terjadinya penurunan pembelian di Mie Sakera cabang Danau Toba Jember, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang mengalami penurunan. Adapun data penjualan selama 2019 – 2020 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data cabang dari Mie Sakera Tahun 2019 - 2020

No	Cabang	2019	2020
1	Lippo Mall Jember	-	27.500.000
2	Kalisat	30.000.000	20.000.000
3	Balung	25.000.000	17.000.000

Sumber : Data Penjualan cabang Mie Sakera, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa tingkat penjualan Mie Sakera di beberapa cabang mengalami penurunan. Bahkan di pusat Mie Sakera yaitu di Kalisat juga mengalami penurunan yang cukup drastis karena pandemi yang sedang terjadi.

Dengan adanya pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB yang berkepanjangan pada kabupaten jember menjadi tantangan sendiri bagi mie sakera untuk menarik kembali minat beli ulang para konsumen agar usaha ini bisa terus berlanjut. Covid-19 adalah sebuah virus yang menyerang sistem imunitas tubuh pada diri manusia, dimana virus ini sedang menyerang dunia bahkan Indonesia sendiri. Sehingga membuat pemerintah terus memberlakukan PSBB atau *social distancing* hingga keadaan menjadi normal kembali. Mie

Sakera juga telah memberlakukan protokol kesehatan dengan cara mengurangi meja dan kursi makan untuk para konsumen yang ingin makan ditempat.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember
Tahun 2019 - 2020

No	Bulan	2019	2020
1.	Januari	54.000.000	22.500.000
2.	Februari	51.600.000	22.200.000
3.	Maret	51.000.000	21.000.000
4.	April	49.500.000	18.000.000
5.	Mei	48.600.000	19.500.000
6.	Juni	48.000.000	21.000.000
7.	July	39.000.000	21.600.000
8.	Agustus	55.500.000	21.900.000
9.	September	40.500.000	22.500.000
10.	Oktober	42.000.000	24.000.000
11.	November	36.000.000	24.300.000
12.	Desember	36.300.000	25.500.000

Sumber : Data penjualan Mie Sakera cabang Danau Toba, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan pada penjualan Mie Sakera cabang Danau Toba Jember pada tahun 2019 – 2020, ini menjadi masalah tersendiri bagi Mie Sakera sebab jika usaha ini terus menerus mengalami penurunan penjualan maka dapat dipastikan banyak karyawan yang akan dirumahkan dan akan mengalami kebangkrutan. Selain karena adanya pandemi, produk pesaing juga menjadi alasan mengapa produk Mie Sakera mengalami penurunan penjualan. Masyarakat juga kerap ikut membandingkan produk dari Mie Sakera dengan produk Mie yang berlevel lainnya. Sebelumnya Mie Sakera dapat mempertahankan penjualan karena produk pesaing tidak memiliki daya tarik yang kuat seperti Mie Sakera, kurangnya informasi, rasa makanan yang tidak konsisten, kebersihan, dan keramahan pelayanan juga

menjadi salah satu alasan mengapa produk pesaing mulai berhenti beroperasi satu persatu. Saat itu menjadi masa kejayaan bagi Mie Sakera kemudian semakin banyak pelanggan yang berdatangan. Mie Sakera selalu gencar meluncurkan promosi, memberikan informasi tentang Mie Sakera setiap hari di sosial media mereka dan juga potongan harga bagi pelanggan setia mereka.

Melihat fenomena diatas, Mie Sakera cabang Danau Toba Jember yang mengalami penurunan penjualan tentunya berkaitan dengan adanya minat beli ulang dari konsumen Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan Mie Sakera cabang Danau Toba Jember untuk tetap setia memilih produknya dibandingkan dengan produk pesaing, mulai dari pengalaman berupa *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* sampai dengan pada keputusan untuk membeli ulang. Menyadari bahwa pentingnya minat beli ulang pada pelanggan, maka perlunya evaluasi terhadap pelanggan melalui *Experiential Marketing* atau pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan saat membeli produk Mie Sakera cabang Danau Toba Jember. Mulai dari bagaimana *Experiential Marketing* dapat mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap pelaku usaha yang semula memberikan janji janji tetapi pada akhirnya sangat mengecewakan dan tidak ada pengalaman yang memuaskan. Mie Sakera cabang Danau Toba Jember sangat mengutamakan kualitas dari makanan dan pelayanan melalui pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen di Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember

1.2 Rumusan masalah

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh (Hendarsono, 2013) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act experience dan Relate Experience* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *sense experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember?
2. Apakah *feel experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember?

3. Apakah *think experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember?
4. Apakah *act experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember?
5. Apakah *Relate Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act experience* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relate Experience* terhadap minat beli ulang konsumen Mie Sakera Cabang Danau Toba Jember

1.4 Manfaat penelitian

Adapun kegunaan yang ingin di capai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembang wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang *Experiential Marketing* dan minat beli ulang konsumen.
2. Bagi Almamater
Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi akademisi tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan minat beli ulang konsumen.

3. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan minat beli ulang konsumen.

