

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pakaian di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya toko pakaian yang bermunculan dikarenakan pakaian termasuk kebutuhan primer dan konsumen juga konsumtif dan fasionable. Jadi diharapkan untuk pemilih toko pakaian update terhadap fashions baru serta untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan pakaian yang diinginkan.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini memperparah persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan, Oleh karena itu menuntut manajemen untuk lebih berhati-hati dalam mendefinisikan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan yang dihadapi perusahaan. di depan dengan dinamika dan aktivitas yang berkembang dari orang-orang yang ingin kecepatan dan kemudahan dalam segala hal, termasuk berbelanja, oleh karena itu setiap pelanggan harus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan dengan strategi yang berbeda dengan harapan konsumen akan puas terhadap produk dan layanan perusahaan dan keinginan untuk bertindak ulangi pembelian.

Menurut (Burhanudin, AY, 2018) loyalitas konsumen didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda: sikap atau perilaku. Meskipun masing-masing arah ini valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengarah pada resep yang sangat berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi organisasi untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan.

Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi bisnis atau karir. Loyalitas Pelanggan Termasuk Komponen Sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen Sikap Pelanggan adalah ide, seperti niat untuk mengembalikan produk atau layanan Dari perusahaan yang sama, ingin merekomendasikan Perusahaan menunjukkan komitmennya kepada orang lain dan perusahaan Tunjukkan penolakan jika mencoba beralih ke pesaing lain dan bersedia membayar premi. Di sisi lain, aspek Perilaku Loyalitas Pelanggan Adalah Pembelian Berulang yang Benar produk atau layanan, termasuk membeli produk atau layanan tambahan layanan yang sama atau produk pengganti dari perusahaan yang sama, Merekomendasikan perusahaan dan

kemungkinan kepada orang lain Penggunaan jangka panjang dari produk merek masih menjaga kualitas.(Mukarromah dkk., 2018)

Loyalitas pelanggan Mengutarakan perilaku yang dimaksudkan bertautan dengan produk atau jasa untuk organisasi. Loyalitas pelanggan selaku pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan ataupun ancaman bagi pembisnis. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang mengarah ke konsumen yang menghasilkan loyalitas. Experiential Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Smith, 2016)

Experiential marketing adalah metode memberikan informasi tentang produk atau layanan. Strategi pemasaran ini didasarkan pada sifat dua arah antara brand dan konsumen, dimana konsumen terlibat karena mereka secara aktif berpartisipasi dalam pengalaman yang dibuat untuk konsumen. Dengan adanya experiential marketing akan memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa satu sama lain karena mereka dapat secara langsung merasakan dan mengalami pengalaman melalui lima jalur (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun selama waktu konsumsi produk atau layanan.

Sense Experience didefinisikan sebagai bisnis penciptaan pengalaman yang berkaitan menggunakan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan buat mendiferensiasikan badan bisnis dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. Sense Marketing harus dapat mempengaruhi panca indera pelanggan. Sensasi yang diberikan oleh perusahaan harus dirangsang dengan baik agar dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Contohnya Dekorasi, Desain Interior, dll.

Penelitian (Akbar Dinnul Alfian, 2017) berkesimpulan bahwa *Experiential marketing* (sense, feel, act, dan relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa sense marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Feel marketing adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran berbasis pengalaman. Feel Marketing menargetkan perasaan dan emosi konsumen untuk mempengaruhi pengalaman dimulai dengan suasana hati yang baik lembut hingga emosi

yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan Hal ini dapat dilakukan dengan pelayanan dan pelayanan yang baik serta keramahan pelayannya. Agar konsumen memiliki feeling yang baik terhadap suatu produk atau jasa, produsen harus dapat mempertimbangkan kondisi konsumen dalam hal mempertimbangkan mood yang sedang dirasakan konsumen. Sebagian besar konsumen akan menjadi pelanggan apabila dirasa cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu tertentu yaitu pada saat konsumen dalam mood yang baik agar produk dan jasa tersebut benar-benar dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Diperlukan pelayanan yang memuaskan, antara lain keramahan dan kesopanan staf, pelayanan tepat waktu dan sikap baik hati yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong mereka untuk membeli lagi (Amalia, 2019).

Penelitian (Dion Barata, 2020) Feel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Abeng 38. Rumah Makan Abeng 38 sangat memperhatikan pentingnya feel pelanggan dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan, pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk makan di Rumah Makan Abeng 38 dan kembali lagi. diperoleh bahwa feel secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Think adalah tipe experience yang meliputi kreatif dan kognitif sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran think ini memiliki tujuan untuk menuntut kecerdasan dengan tujuan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Schmitt dalam (Christianingrum, 2016) mengatakan bahwa think bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat secara langsung terhadap pemikiran dan kreatifitas sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Penelitian (Nadya Astari Nainggolan, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Doodle Bar Jalan Terompet Medan)” berkesimpulan bahwa variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Act Marketing merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi produk dan jasa oleh pelanggan. Hukum Pemasaran bertujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen terkait dengan tubuh fisik, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. Tindakan pemasaran ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika akting pemasaran mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bahwa produk atau

layanan selaras dengan gaya hidup mereka. Di sisi lain, ketika konsumen merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidup mereka, maka akan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan (Saraswati dkk., 2017).

Penelitian (Vinna Angelia, 2018) Act berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara. Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara sangat memperhatikan pentingnya act (kebiasaan) pelanggan yaitu rumah makan sebisa mungkin mempengaruhi pelanggan dengan keunikan menu, memberikan kebebasan pelanggan untuk berperilaku dengan meminta ganti untuk menu yang dirasa kurang berkenan, serta memberikan kesempatan pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan karyawan Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara sehingga pelanggan akan merasa menyatu dengan lifestyle Rumah makan Saung Mansur Banjarnegara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa act secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

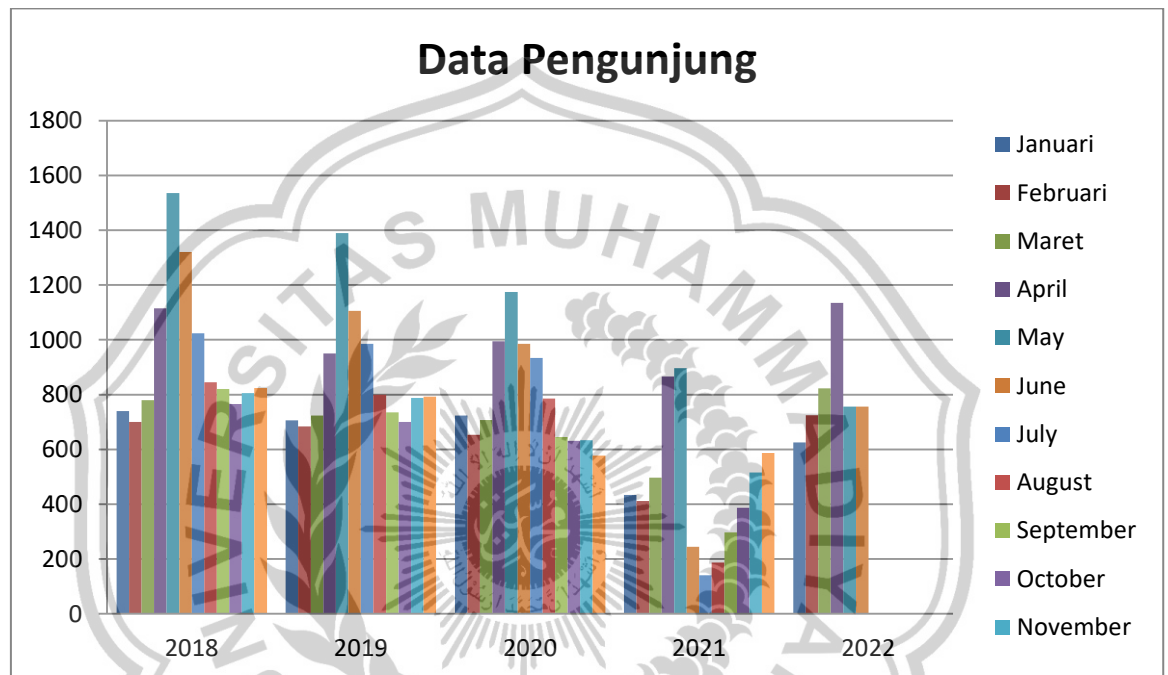
Relate Marketing Ini adalah jenis pengalaman yang berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan semua aspek, Sense, Feel, Think dan Act, dan berfokus pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan, salah satu cara untuk menciptakan komunitas pelanggan yaitu melalui komunikasi dan membangun hubungan, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas social. (Saraswati dkk, 2017).

Penelitian (Ratna Dian Fatmawati dan Yayuk Sri Rahayu, 2018) berkesimpulan bahwa *Experiential marketing* (sense, feel, act, dan relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh bahwa Relate marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk Pengaruh sentimen konsumen adalah melalui *Experiential Marketing*, yang merupakan konsep pemasaran, tidak hanya Hanya untuk memberi pelanggan informasi dan peluang Dapatkan pengalaman untuk manfaat yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan Mempengaruhi pemasaran, terutama penjualan. Melalui pemasaran pengalaman, Klien akan dapat membedakan satu bisnis dari yang lain orang lain yang dapat mereka rasakan dan dapatkan Pengalaman langsung melalui lima metode (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum dan ketika mereka membeli barang.

Alfa Busana merupakan toko yang berdiri sejak tahun 2007 dan toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian yang berlokasi di Jalan cumedak sukosari sukowono jember. Berbagai macam model pakaian dijual di alfa busana dari pakaian anak-anak sampai orang dewasa, target toko alfa busana adalah kalangan menengah ke bawah dan Serta manfaat emosionalnya adalah adanya rasa senang yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Jumlah pengunjung alfa busana bisa dilihat pada Grafik 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan



Sumber: Alfa Busana

Berdasarkan Data grafik 1.1 d yang sedang menjangkiti lebih dari 200 negara dan Indonesia, terlihat pada tahun 2019 jumlah pengunjung banyak dikarenakan masih belum ada pandemi covid-19, namun ketika kabupaten jember mengalami pandemic covid-19 dan mulai memasuki masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jumlah pengunjung menurun drastis pada tahun 2021 bulan juni sampai bulan oktober. Namun saat ini adanya kebijakan mengenai New Normal sehingga alfa busana dapat buka kembali dengan mematuhi protokol kesehatan untuk mengurangi tingkat penyebaran Covid-19 misalnya pengunjung wajib menggunakan masker dan membawa handsanitezer. Oleh karena itu, penting bagi alfa busana untuk mempertahankan kualitas layanan di masa Pandemi Covid-19. Karena kualitas layanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Pertumbuhan jumlah pengunjung alfa busana sebagian besar diiringi oleh penambahan jumlah pengunjung yang membuat member card. Alfa busana membuat member card khusus untuk memberikan potongan harga dalam transaksinya. Pelanggan yang puas akan

membawa pelanggan lain ke toko Alfa Busana. Namun ada beberapa kendala atau permasalahan yang terjadi di toko alfa busana. pertama masalah di sense yaitu musicnya kurang Nyaman dan masih ada kebocoran kalau ada hujan deras, kedua masalah di feel yaitu Kurangnya promosi (iklan), ketiga masalah di think yaitu jenis warna pakaian kurang beragam, keempat masalah di act yaitu toko belum membuat lagi kartu member, kelima masalah di relate yaitu masih ada konsumen yang malu-malu terhadap karyawan.

Strategi lain yang dilakukan Alfa busana adalah menerapkan strategi experiential marketing. Experiential marketing adalah metode memberikan informasi tentang produk atau layanan. Adanya experiential marketing akan memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan jasa satu sama lain karena mereka dapat secara langsung merasakan dan mengalami pengalaman melalui lima jalur (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun selama di toko alfa busana.

Pada penelitian milik Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) yang berjudul "*The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty*" berkesimpulan bahwa seluruh variabel experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan mampu membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah experiential marketing. Strategic Experiential Modules mencakup sense (panca indra), feel (perasaan), think (berfikir), act (tindakan), relate (pertalian). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sense (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana?
2. Bagaimana pengaruh feel (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana?
3. Bagaimana pengaruh think (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana?
4. Bagaimana pengaruh act (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana?

5. Bagaimana pengaruh relate (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan Mengetahui pengaruh sense (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana.
2. Menganalisis dan Mengetahui pengaruh feel (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana.
3. Menganalisis dan Mengetahui pengaruh think (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana.
4. Menganalisis dan Mengetahui pengaruh act (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana.
5. Menganalisis dan Mengetahui pengaruh relate (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas Member Alfa Busana.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan sebagai bahan referemsi rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat experiential marketing.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi experiential marketing didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.