

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, Suparyanto dan Rosad (2015:1). Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus, hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai tempat berbelanja yang mudah dan langsung, hal ini mendorong pengusaha-pengusaha menanamkan modalnya dibidang usaha ritel serta memperluasnya. Maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut, dengan adanya hal itu dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha ritel yang menempatkan usaha-usaha ritel tersebut yang kita kenal dengan sebutan Minimarket dalam skala kecil.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah “*Experiential Marketing*”. *Experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau jasa (Kertajaya dalam Handal). Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak konsumen. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of*

*mouth* (dari mulut ke mulut). Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen.

Schmitt dalam Amir Hamzah, (2007:22) menyatakan konsep *experiential marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Kegiatan pemasaran terus mengalami perkembangan dan banyak mengalami perubahan, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perkembangan ini karena banyaknya persaingan-persaingan dalam inovasi menciptakan suatu produk begitu juga dengan cara penjualannya. Begitu banyaknya toko-toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang jauh berbeda dengan pasar tradisional. Perkembangan di dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing agar para pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan. Hal terpenting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Menurut Umar, (2005:65) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi

kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Penerapan strategi *experiential marketing* dapat memikat pelanggan dari segi emosional. Selain itu *experiential marketing* juga berdampak bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, Morais dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:104). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang siap melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan mau menjadi mitra perusahaan. Menurut Jennie Siat dalam Handal Nehemia S (2010) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis.

Pada saat ini banyak minimarket yang berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian para konsumen agar berbelanja pada minimarket yang dimilikinya. Salah satu minimarket yang terdapat di kecamatan Semboro ini adalah "Semboro Minimarket" yang terletak di Kecamatan Semboro, minimarket ini memiliki tempat yang strategis dalam hal usaha karena terletak dijalur utama menuju kecamatan lain, tetapi minimarket tersebut memiliki ruang yang sedikit sempit. *Minimarket* yang menjual bermacam-macam kebutuhan sehari-hari ini selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen setiap harinya. Namun beberapa bulan terakhir minimarket ini mengalami penurunan pelanggan yang datang, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah penjualan yang didapatkan.

Tabel 1.1 Penjualan Semboro Minimarket

No	BULAN	TAHUN			
		2013	2014	2015	2016
1.	Januari	162.233.500	162.450.500	137.670.500	145.439.000
2.	Februari	171.790.000	171.264.500	124.790.000	133.730.500
3.	Maret	169.583.500	173.550.500	159.768.000	151.847.000
4.	April	170.481.500	169.785.000	141.940.500	166.432.000
5.	Mei	169.085.000	170.618.000	156.670.000	150.740.500
6.	Juni	176.750.500	199.880.500	178.749.000	153.473.000
7.	Juli	203.167.000	184.460.500	148.814.500	164.683.000
8.	Agustus	189.368.500	173.700.500	167.958.000	144.500.500
9.	September	171.220.500	172.581.500	145.162.000	160.560.500
10	Oktober	184.950.000	185.700.500	159.700.500	162.625.000
11	November	167.893.000	173.790.600	158.830.000	154.351.500
12	Desember	170.579.500	178.170.500	144.412.500	145.250.500
	Jumlah	2.107.102.500	2.115.953.100	1.824.465.500	1.833.633.000

Sumber : Semboro Minimarket

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui penjualan pertahun di Semboro Minimarket, diketahui pada tahun 2015 jumlah penjualan mengalami penurunan yang semula pada tahun 2014 dengan jumlah 2.115.953.100 menjadi 1.824.465.500, dikarenakan adanya minimarket *modern* yang ada di Semboro, menurut hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Semboro minimarket, mereka mengatakan bahwa pengalaman mereka saat berbelanja merasa kurang puas terhadap fasilitas yang kurang seperti pendingin ruangan. Kebiasaan orang-orang ketika ada tempat yang baru mereka akan mencoba untuk berbelanja, dan kemudian setelah tidak ada kecocokan maka akan kembali lagi kepada tempat yang membuatnya nyaman. Sebagian besar pelanggan Semboro minimarket yang berbelanja di minimarket *modern* kembali untuk berbelanja kebutuhannya di Semboro minimarket dikarenakan harga yang diberikan oleh minimarket *modern* lebih tinggi di bandingkan dengan Semboro

minimarket, telah diwawancarai beberapa pelanggan yang pernah berbelanja di minimarket *modern*.

Adanya persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan agar konsumen Semboro minimarket merasa puas dan nantinya bisa menjadi loyal. Dari penjabaran diatas maka penulis tertarik untuk memilih dan menulis Skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Semboro Minimarket”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka kegunaan penelitian penulis sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan secara mendalam tentang pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu usaha. Selain itu juga untuk memperdalam pengetahuan dari teori-teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku perguruan tinggi.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.