

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis jasa saat ini salah satunya adalah perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Persaingan global tersebut bisa dilihat dari berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi membuat siapa saja dengan mudah bisa mengakses banyak informasi tanpa batas. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan banyak informasi mengenai produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan tersebut juga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, dan sosial. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang menghubungkan produsen dengan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.¹

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks, Jakarta, 2008, hlm. 5.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.² Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Pandji Anoraga mendefinisikan: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”.³

Dalam menghadapi persaingan tersebut loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk-produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas pelanggan ini muncul karena adanya pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan.⁴

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengartikan “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji”.⁵ Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

² *Ibid*, hlm., 6

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, hlm. 215.

⁴ Elena Alfaro, *Customer Experience*, CEMBook-Celler, UK. Published, 2005, hlm. 54.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2008, hlm. 2.

Pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.⁶ Definisi dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah SWT, mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضِّهِمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya : *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24)*⁷

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan bagi setiap pembisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 5.

⁷ *Al - Qur'an dan terjemahnya*, Departemen Agama Republik Indonesiam, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1982, hlm. 363

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strate.⁸ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹ Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁰

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:¹¹

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm. 5.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2007, hlm. 168.

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 194.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010, hl m.177.

- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Perusahaan juga bisa menerapkan *strategic experiential marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik (*physical body*), dengan perilaku dan gaya hidup (*life style*), serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, physical body, life style* dan *act (relate)*.¹²

Strategic experiential marketing digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional. Lebih jauh *strategic experiential marketing* juga bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas perusahaan. *Strategic Experiential Marketing*

¹²Shaz Smilansky, *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand experiences*, The Free Press, New York, 2010, hlm. 255.

merupakan sebuah pendekatan dalam proses pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena dapat membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Key Experiential Providers merupakan implementasi bentuk sasaran penjualan yang berorientasi pada cara memperkenalkan produk secara fisik/ yang dijual melalui media cetak dan elektronik. Terdiri dari periklanan, tenaga penjual, kantor perwakilan penjualan, kantor pelayanan, desain produk, kemasan, dan *product display*, dan karakter merek yang dapat digunakan sebagai bagian dari kemasan dan materi penjualan.

Kendala lain yang dihadapi oleh CV. Al Kautsar Ngantru Pati dalam hal produk adalah:

- 1) Sulitnya perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk.
- 2) Teknologi yang sangat cepat berkembang mengakibatkan perusahaan sangat sulit mengikuti tren terbaru dalam percetakan untuk pembaruan mesin-mesin yang dapat menghasilkan produk-produk yang lebih inovatif.

Kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin-mesin modern untuk kelengkapan percetakan serta sulitnya menemukan operator handal yang memiliki komitmen dan loyal untuk menjalankan mesin-mesin modern tersebut.

Tabel 1.1

Hasil observasi awal yang dilakukan diperoleh data empiris

No.	Jenis Order	Jumlah Order (Pesanan/Unit)								
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1	Banner	23	18	15	9	11	13	12	10	14
2	Buku Tulis	47	40	39	31	33	30	29	38	39
3	Cetak Buku LKS	69	55	57	50	53	50	49	52	51
4	Soal-Soal	59	54	52	56	48	50	49	47	40

5	Nota	83	79	77	80	72	70	78	75	74
6	Undangan	61	53	50	47	50	51	45	44	40
7	Kop surat	50	39	42	44	49	33	35	37	34
8	Form-Form	23	34	30	28	22	20	18	15	10

Sumber: CV. AL-Kautsar Ngantru Pati

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa jumlah order/ pesanan di CV. Al Kautsar Ngantru Pati selama tahun 2016 bulan Januari sampai dengan Bulan September mengalami kecenderungan menurun.

Terkait dengan *service performance* CV. Al-Kautsar Ngantru Pati mempunyai beberapa permasalahan yaitu, terdapat karyawan yang kurang ramah kepada konsumen dan karyawan yang bekerja dengan baik hanya ketika diawasi saja. Kurangnya respon karyawan terhadap para pengunjung yang datang. Hal ini diakibatkan karena kurang memadainya jumlah karyawan yang melayani di dalam kantor dengan jumlah pengunjung yang datang. Sehingga mengakibatkan pengunjung tersebut memutuskan untuk pergi karena merasa tidak dilayani.

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian yaitu:

1. Penelitian berlokasi di CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Al-Kautsar Ngantru Pati.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah *Strategic Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati?
2. Apakah *Key Experiential Providers* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati?

3. Apakah *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* Berpengaruh Signifikan Secara Bersamaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.
2. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.
3. Untuk Menguji Secara Empiris Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* dan *Key Experiential Providers* Secara Bersamaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan CV. Al Kautsar Ngantru Pati.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teori
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
 - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa *Strategic Experiential Marketing* Dan *Key Experiential Providers* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Meliputi landasan teori yang meliputi pengertian loyalitas pelanggan, *Strategic Experiential Marketing* Dan *Key Experiential Providers*, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Populasi dan Sampel, Tata Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

