

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.<sup>1</sup>

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. 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 mereka. Konsumen tidak hanya akan puas tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Konsep pemasaran 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. Mereka menerapkan konsep

---

<sup>1</sup>Nehemia H. S, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 2.

*experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan.<sup>2</sup>

Melalui konsep ini diharapkan pelanggan dapat merasakan kepuasan sehingga berdampak pada penggunaan produk atau jasa dengan jangka waktu yang panjang, menciptakan *word of mouth* sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan dengan konsep ini perusahaan dapat pula mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Dharmawansyah, kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk atau pelayanan jasa, Islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Ni Putu Septia Rosita, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5, no. 1, (2015).

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung: Syigma, 2011), 46.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, suasana lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai. Saat ini persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, produk dan pelayanan, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen. Setiap pengusaha ritel harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat sehingga mampu bersaing dan keunggulan yang dapat memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu minimarket. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan pelayanan yang baik saat berkunjung ke suatu minimarket. Karena itu, sangatlah penting bagi sebuah minimarket untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kenyamanan tempat usaha dengan mempertimbangkan suasana di minimarket sehingga tercipta suatu kenyamanan dan dapat mengungguli usaha ritel lainnya yang sejenis.

Perkembangan minimarket di daerah Jakenan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Minimarket/Toko Modern di Jakenan Tahun 2018**

No	Nama Minimarket/Toko Modern	Lokasi
1	Toko Bunda	Jl. Jakenan Winong, Glonggong, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.
2	Toko Agung	Jl. Jakenan Winong, Sembaturagung, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.
3	Minimarket Garuda Yaksa	Sleko, Dukuhmulyo, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.
4	Gee Anyar Minimarket	Dersah, Karangrejo Lor, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.

*Sumber: JR Mart Minimarket*

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa minimarket yang tersebar di daerah Jakenan. Masing-masing minimarket

diatas tidak hanya bersaing melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kelengkapan produk tetapi juga melalui suasana tempat yang diberikan untuk menambah kenyamanan para konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis ritel salah satunya yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis ritel satu dengan bisnis ritel yang lain.

Menurut Smilansky, "*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customers need and aspirations profitability, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and addvalue to the target audience*". Dapat diartikan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.<sup>4</sup>

Melalui *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan minimarket yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan kepada konsumen.

Salah satunya yang menerapkan strategi *experiential marketing* adalah JR Mart Minimarket di Jakenan. Produk yang ditawarkan mereka disana tak jauh berbeda dengan minimarket sejenis yang ada di Jakenan. Mulai dari barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti sembakau, makanan ringan, perlengkapan rumah tangga dan lain-lainnya. Begitu

---

<sup>4</sup>Achmad Lutfi Tegarikho, "Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Bangi Kopitiam Bandar Lampung)" (Skripsi, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017), 1-4.



pun dengan berbagai Fasilitas yang disediakan JR Mart Minimarket selain menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, JR Mart Minimarket juga menyediakan fasilitas transfer perbankan, pengiriman paket, dan pom mini. JR Mart Minimarket telah berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di Jakenan tepatnya di daerah Glonggong, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Sejak pertama berdiri JR Mart Minimarket mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Banyak bisnis ritel yang sejenis bermunculan di wilayah yang sama sempat membuat jumlah konsumen menurun.

**Tabel 1. 2**

**Data Pelanggan JR Mart Minimarket Pada Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	266
2	Februari	298
3	Maret	325
4	April	355
5	Mei	375
6	Juni	241
7	Juli	283
8	Agustus	268
9	September	360
10	Oktober	373
11	November	257
12	Desember	528
	<b>Jumlah</b>	3.929

*Sumber: Data Pelanggan JR Mart Minimarket Pada Tahun 2018*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari bulan Januari-Desember 2017 mengalami fluktuasi yang menyebabkan tidak optimalnya jumlah pelanggan dan berdampak pada turunnya profit perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya (*Gap Research*), oleh Dimiyati (2014) yang berjudul “Peranan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan loyalitas Pasien Rumah sakit Fatimh Banyuwangi” yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan pasien terhadap loyalitas

pasien serta untuk mengetahui peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, hasil penelitian tersebut tidak mendukung hipotesis kedua dari penelitian ini yang dikiraikan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis kedua dari penelitian tersebut tidak terbukti dan ditolak.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum mampu memberikan pengalaman nyata sebelum atau setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati pasiennya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan pasien untuk berpindah dari rumah sakit yang satu ke rumah sakit yang lainnya yang memberikan pengalaman nyata yang lebih baik.<sup>5</sup>

Akan tetapi dalam penelitian oleh Andriani Kusumawati (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*” yang ditujukan untuk menggambarkan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan dan dari hasil analisis statistik inferensial, terungkap bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Dimiyati, “Peranan *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan loyalitas Pasien Rumah sakit Fatimh Banyuwangi”, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 13, no. 2, (2014).

<sup>6</sup>Andriani Kusumawati, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang*

Dalam jurnal yang diteliti oleh Ni Putu Septia Rosita (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014” yang ditujukan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Andriani Kusumawati dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Kemudian menurut jurnal dari peneliti Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha (2018) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di *The Singhasari Resort Batu*” yang menunjukkan hasil bahwa penerapan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Singhasari Resort Batu*.<sup>8</sup>

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Demikian pula yang sedang terjadi pada bisnis minimarket. Banyaknya minimarket yang bermunculan telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan harga, produk, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang terjadi antar bisnis usaha ritel ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang dengan menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh JR Mart Minimarket Jakenan selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun

---

Town Square (MATOS)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*3, no. 1, (2011).

<sup>7</sup>Ni Putu Septia Rosita, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5, no. 1, (2015).

<sup>8</sup>Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Konsumen Di *The Singhasari Resort Batu*”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*6, no. 1 (2018).



masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan bila dilihat dari lima dimensi *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. JR Mart Minimarket Jakenan perlu diidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sebagai bukti perhatian JR Mart Minimarket Jakenan terhadap kepuasan pelanggannya. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari tingkat pelayanan yang diterima, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya apabila harapan pelanggan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan akan puas.

Memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri ritel ini merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam kegiatan berbelanjanya di JR Mart Minimarket Jakenan, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti mengangkat judul mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam (Studi Kasus pada JR Mart Minimarket Jakenan)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan JR Mart Minimarket.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.

## **C. Rumusan Masalah**

*Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan



konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole dalam Adhi Hendra Baskara berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kertajaya dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.<sup>9</sup>

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket ?
2. Apakah Variabel *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket ?
3. Apakah Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan JR Mart Minimarket ?
4. Apakah Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket ?
5. Apakah Variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket ?

#### D. Tujuan Penelitian

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

1. Menguji pengaruh *sense* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.
2. Menguji pengaruh *feel* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.
3. Menguji pengaruh *think* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.
4. Menguji pengaruh *act* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.

---

<sup>9</sup>Nehemia H. S, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)”, 4.

5. Menguji pengaruh *relate* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket.

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan penelitian ini.

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahkan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama dan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya *experiential marketing*, serta dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagaian Awal

Bagaian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar,

halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**Bab II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi tentang deskripsi mengenai *experiential marketing*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.