

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja menejemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan¹.

Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya

¹ Reymond Setiabudi Hadiwijaya dan diah, “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, *Kepuasan Pelanggan*, *Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*”. *Jurnal menejemen pemasaran vol 2. No. 2. (2013) : 1*, diakses pada 9 November 2017, <http://media.neliti.com>publications>.

karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *Sense, Feel, Act, Think, dan Relate*, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut².

Zarem mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo dalam Andreani 2007 yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya '*experience*' *economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.³

Menurut Wong, pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan⁴.

² Reymond, , "*Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*", 1

³ Fransisca Andreani, "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*". Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1, APRIL (2007): 3, diakses pada 8 November, 2017, <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17009>, 1.

⁴ Fransisca, "*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*", 3-4.

Meskipun demikian keefektifan *experiential marketing* telah dibuktikan oleh Bigham berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap 14 kategori produk dan jasa. 11 diantara 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengarnya dari orang yang mereka kenal atas produk atau jasa yang baru. Hal ini bertentangan dengan strategi yang dilakukan melalui TV, radio, media cetak, surat dan internet. Oleh karena itu metode pemasaran harus inovatif dan mengikuti perkembangan jaman karena *experiential marketing* menawarkan strategi yang berharga bagi sebuah merek untuk membidik targetnya. Riset itu juga membuktikan bahwa *experiential marketing* secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi *brand perception* (persepsi atas sebuah merek) dan *purchasing decisions* (keputusan pembelian), sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan, meskipun ini tidak terlalu banyak dimanfaatkan⁵.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada swalayan Aneka Jaya Demak. Pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak menjadi objek penelitian, karena swalayan Aneka Jaya Demak menjual beberapa keperluan rumah tangga, pakaian, dan juga tempat bermain dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal

⁵ Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, 3-4.

mereka menjejakkan kaki hingga mereka keluar dari tempat tersebut⁶.

Swalayan Aneka Jaya merupakan toko swalayan terbesar kota Demak saat ini yang berdiri sejak tahun 2012. Dalam perkembangannya swalayan Aneka Jaya Demak semakin menunjukkan eksistensinya di kalangan swalayan lain di kota Demak. Karena memang tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Swalayan Aneka Jaya Demak memiliki barang paling lengkap dalam satu tempat, harga kompetitif, parkir yang cukup luas, pelayan yang baik, fasilitas yang nyaman dan juga tempat bermain untuk anak, itulah mengapa swalayan Aneka Jaya Demak menjadi tempat tujuan berbelanja bersama keluarga.

Swalayan Aneka Jaya Demak tergolong swalayan retail yang menyediakan kebutuhan pangan, sandang, dan hiburan bagi masyarakat demak. Lantai pertama menyediakan segala jenis makanan, kebutuhan pokok, perlengkapan make up, dan segala jenis perlengkapan dapur. Lantai kedua menyediakan segala macam pakaian dari anak-anak sampai orang dewasa. Dan lantai ketiga menyediakan arena hiburan permainan bagi anak-anak.

Berdasarkan observasi sederhana yang dilakukan bersama menager Swalayan Aneka Jaya Demak bapak Khozin, diperoleh data pengunjung swalayan dari bulan maret sampai dengan november tahun 2018, sebagai berikut.

Tabel 1.1
**Jumlah Pengunjung Swalayan Aneka Jaya Demak April-
November 2018**

Bulan	Jumlah pengunjung
April	26.772

⁶ Fransisca, “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, 3-4.

Mei	35.061
Juni	43.746
Juli	30.866
Agustus	28.574
September	28.574
Oktober	20.030
November	17.664

Sumber : HRD Aneka Jaya Demak⁷

Dari data jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa pengunjung Swalayan Aneka Jaya Demak mempunyai rata-rata jumlah pengunjung yang naik turun disetiap bulannya. Pada bulan mei jumlah pengunjung mengalami kenaikan dari bulan april yaitu dari 26.772 menjadi 35.061. sedangkan pada bulan juni mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 43.746 pengunjung. Tetapi setelah itu pada bulan berikutnya yaitu bulan Agustus sampai November terus mengalami penurunan. Puncaknya yaitu pada bulan november yang mengalami penurunan yang cukup mencolok yaitu 17.664.

Berdasarkan data tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Aneka Jaya Demak”. Untuk mengukur apakah ada pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian yang konsisen. Yang akhirnya akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang setabil disetiap tahunnya.

⁷ Khozin, wawancara penulis, 15 november, 2018, wawancara 1, transkrip.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?
3. Bagaimana pengaruh *think* (cara berfikir) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?
4. Bagaimana pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?
6. Bagaimana pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersama terhadap loyalitas pelanggan swalayan Aneka Jaya Demak ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis *sense* (panca indra) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis *think* (cara berpikir) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menguji dan menganalisis *act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menguji dan menganalisis *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan

relate (pertalian) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada, khususnya yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan pengaruhnya bagi loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan terutama di bidang ritail dalam menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, diantaranya :
BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori *experiental marketing* dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, instrumen penelitian, subjek penelitian data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang diskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat pendidikan peneliti.