

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran sekarang ini semakin berkembang, konsumen juga semakin cermat dalam memilih produk atau jasa yang benar – benar sesuai keinginan mereka. Dahulu, ketika suatu produk akan dipasarkan, maka aspek yang ditonjolkan agar produk tersebut bisa laku dipasaran adalah mempromosikan *feature* (karakteristik) dan *benefit* (manfaat). Menurut Ikhwan Fahri (2009:1), saat ini aspek *feature* dan *benefit* saja tidak cukup untuk membuat produk bisa *exist* dipasar, karena ternyata para pesaing bisa meniru atau bahkan menyamai produk yang kita jual ke pasar. Apabila tidak peka terhadap perubahan maka usaha yang dijalankan tidak akan bisa ikut bersaing dengan perusahaan lainnya dan konsumen akan berpindah ke produk lain (pesaing).

Akibat dari hal tersebut banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan dirinya hanya pada *feature* dan *benefit* saja, mereka juga memberikan bentuk layanan lebih agar para konsumen puas dan efek dari kepuasan konsumen adalah loyalitas. Menurut Fransisca Adreani (2007:1) seperti ketika seseorang bermaksud membeli mobil baru untuk keluarganya, tentu langkah pertama yang dilakukan adalah mendatangi beberapa *showroom* mobil untuk mencari informasi harga serta spesifikasi mobil yang hendak dibelinya. Informasi yang diperoleh dari *salesman showroom* adalah jenis mobil dan segala spesifikasi yang diperlukan, termasuk cara pembelian tunai maupun kredit dan mungkin tidak segan – segan mempersilahkan

test drive. Calon pembeli akan merasakan kenyamanan atas spesifikasi dari mobil yang ditawarkan melalui *test drive* yang sudah dilakukan dan berjanji akan kembali lagi untuk melakukan transaksi.

Hal tersebut membuktikan bahwa konsep pemasaran telah berubah dari konsep konvensional menjadi konsep yang lebih modern. Konsep pemasaran yang modern tersebut adalah *Experiential Marketing*. Dengan mengembangkan sisi emosional produk, pemasar dapat mengembangkan keunikan merek atau produk, juga perusahaannya. Dan menurut Hermawan Kartajaya (dalam Nehemiah, 2010:6), *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Menurut Nehemiah (2010:4) *Experiential Marketing* itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Melihat dari perkembangan ini, maka banyak para perusahaan yang terus menerus bersaing untuk memuaskan pelanggan. Sama halnya dengan perusahaan travel yang berkembang di kota Bandung, yang semakin lama menjadi kota berkembang dan kota metropolitan. Perkembangan ini dapat dilihat dengan dibangunnya akses tol antara kota Jakarta dan Bandung sehingga akses yang dijangkau semakin mudah. Hal inilah yang dijadikan peluang usaha bagi para perusahaan khususnya transportasi (travel) antara kota. Seperti Cipaganti Travel yang menjadi *pioneer* dalam industri jasa travel di kota Bandung yang sangat pesat pertumbuhannya. Pada saat para pelanggan menggunakan Cipaganti Travel

maka unsur-unsur tersebut dapat dirasakan mulai dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sehingga inilah yang akan menjadikan Cipaganti Travel berbeda dengan yang lainnya dan dampaknya adalah pelanggan akan puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (dalam Hermawan Kertajaya 2006 : 228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dari perubahan konsep pemasaran dari konvensional menjadi modern (*experiential marketing*), maka peneliti tertarik untuk menjelaskan tentang *experience* yang dialami oleh konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat judul “ **Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cipaganti Travel Bandung**”

1.2 Identifikasi masalah :

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung?

4. Apakah terdapat pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Cipaganti Travel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh *Sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung
2. Menjelaskan pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung
3. Menjelaskan pengaruh *Think* (cara berpikir) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung
4. Menjelaskan pengaruh *Act* (kebiasaan) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung
5. Menjelaskan pengaruh *Relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung
6. Menjelaskan pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Cipaganti Travel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi dan informasi dalam membuat keputusan mengenai strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan lebih mendalam tentang dimensi-dimensi yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.