

# **BAB I . PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia fashion pada jaman sekarang ini dapat dibilang menjadi gaya hidup dan budaya bagi masyarakat social pada saat ini. Dengan bertambahnya pusat perbelanjaan, mengakibatkan banyak retailer bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia. Bisnis fashion sangat erat hubungannya dengan mode, harga, tren, kualitas, dan gaya hidup yang selalu berubah sesuai dengan daya beli, kebutuhan, dan selera konsumen. Salah satu usaha fashion yaitu Giordano. Giordano pada awalnya berdiri di Hongkong pada tahun 1981 dan sekarang menjadi salah satu retailers internasional untuk pakaian pria, wanita dan anak-anak. Giordano semakin memperluas wilayahnya melalui franchise dan membuka cabang-cabang baru di setiap negara dan grup besar Giordano sekarang beroperasi lebih dari 2800 cabang di 40 negara meliputi Asia, Australia, Africa, Canada, Central America, Eastern Europe, Central Asia dan Middle East. Giordano berniat untuk memperluas wilayahnya hingga dapat merambah seluruh dunia Giordano merupakan salah satu merek pakaian yang mempunyai beberapa gerai di Indonesia khususnya di mall mall dan kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Semarang, Solo, Jogjakarta, dan Surabaya untuk pulau Jawa dan masih banyak di luar pulau Jawa.

Dalam bidang usaha fashion tentunya Giordano mempunyai pesaing yang juga menjual produk dan konsep sejenis, yaitu Fred & Ginger, Topman, Bershka, H&M, Zara, Esprit, dan lain sebagainya. Hal tersebut mengakibatkan persaingan

diantara perusahaan-perusahaan fashion menjadi semakin ketat. Diantara pesaingnya Giordano mempunyai posisi yang tidak terlalu kuat bila dibandingkan dengan Zara dan H&M yang menjual lebih banyak macam kategori fashion dalam produknya tetapi Giordano mempunyai produk yang khas dan simple yang membuat konsumennya pun langsung tahu bahwa produk ini adalah produk Giordano itu sendiri. serta giordano sendiri mempunyai keunggulan seperti konsumen mendapatkan produk berkelas tetapi cukup membeli dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, serta Giordano sendiri sering mengadakan event-event tertentu untuk model pakaian dan celana, dan juga diskon bila membeli beberapa produk maka akan mendapatkan harga yang lebih murah lagi. Produk Giordano lebih memberikan kesan "casual-formal" pada produknya dibandingkan dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu, diantara perusahaan-perusahaan tersebut terus gencar melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan pasar. Sehingga dibutuhkan sebuah pengalaman bagi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli lagi produk tersebut yaitu dengan Experiential Marketing dan Experiential Value.

Ketatnya persaingan juga memaksa perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi dalam menanamkan nilai pengalaman (experiential value) yang positif di dalam benak konsumen. Maghnati dan Ling (2013) mendefinisikan nilai pengalaman sebagai penilaian konsumen terhadap penggunaan layanan melalui efisiensi, *service excellence*, *Aesthetic*, dan *playfulness* di dalam menggunakan layanan.

Perusahaan dapat mempengaruhi nilai pengalaman dalam batas tertentu akan ditentukan oleh strategi experiential marketing yang dibuat oleh perusahaan.

Lucyanan (2013), berpendapat bahwa pengalaman yang ada pada sebuah produk memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

*Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Kepuasan konsumen dengan berbagai cara Tujuan utama dari strategi *Experiential marketing* adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan; *sense* (Aspek yang berwujud dan dapat dirasakan), *feel* (perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan), *think* (Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*), *act* (pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen), *relate* (menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya) pada setiap dimensi atau keseluruhan.

Menurut Fulbright, Troche, Skudlarski, Gore & Wexler (2001) *experiential marketing* adalah berhubungan positif dengan nilai pengalaman. Hal

yang sama juga diamati oleh Schmitt (2001) untuk hubungan antara *experiential marketing* dan perilaku pembelian, pada dasarnya *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa melalui penciptaan lingkungan yang tepat oleh marketer.

*Experiential value* telah didefinisikan sebagai persepsi dan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau penghargaan terhadap barang dan jasa. Interaksi ini menyediakan dasar untuk preferensi relativistik yang diadakan oleh individu yang terlibat (Holbrook dan Corfman, 1985; Mathwick, *et al.*, 2001). *Experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik (Batra dan Ahtola, 1991; Holbrook, 1994). Ini memperluas konseptualisasi tradisional ekstrinsik-intrinsik dari *experiential value* termasuk dimensi aktivitas. Nilai reaktif atau pasif berasal dari pemahaman penghargaan konsumen untuk objek atau pengalaman konsumsi.

Nilai aktif atau partisipatif, di sisi lain, menunjukkan sebuah kolaborasi yang tinggi antara konsumen dan entitas pemasaran. *Experiential value* relevan untuk memperoleh stimulasi sosial, yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Hoffman dan Novak, 1996).

Penulis melakukan penelitian mengenai topik tersebut dikarenakan penjualan dalam dunia fashion yang berkembang dan meningkat harus diimbangi dengan berbagai macam strategi pemasaran dengan memaparkan proses pemasaran produk pada aspek aspek experiential marketing dan experiential value.

## 1.2. Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *sense experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *feel experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *think experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *act experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *relate experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano?

## 1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *sense experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *feel experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *think experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *act experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *relate experience* dengan *experiential value* pada toko retail Giordano.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian kali ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi :

##### 1. Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan tentang marketing khususnya mengenai hubungan experiential marketing dengan experiential value pada toko Giordano.

##### 2. Praktika Bisnis

Peneliti berharap agar para praktisi bisnis dapat lebih mengetahui lebih dalam tentang kegunaan experiential marketing pada experiential value untuk kegiatan bisnisnya di masa yang akan datang.

