

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah salah satu ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produk yang dihasilkan. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberi kepuasan dari konsumen yang ditentukan sehingga tak diragukan lagi, konsumen tergolong aset paling berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan konsumen, suatu bisnis tidak bisa eksis ataupun berkembang.

Konsumen akan merasa puas dan percaya pada produk yang diberikan perusahaan, ketika produk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk yang didasarkan pada apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml and Bitner, 2003). Apabila didukung oleh produk yang memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal

terhadap produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan akan produk yang diberikan akan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut Dharmmesta (1999) *intention* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Pelanggan yang puas akan mengulangi pembeliannya untuk kedua kali, ketiga dan seterusnya. Pelanggan tidak lagi mempertimbangkan hal-hal sebagaimana dilakukan pada saat pembelian untuk pertama kali. *Repurchase intention* ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan disamping adanya rekomendasi yang positif terhadap perusahaan dari satu konsumen ke konsumen lain.

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan harus berfokus pada keinginan konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007). Pemasar menciptakan produk dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen yang di cetuskan oleh Bernd Schmitt (1999) dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan benefit dari suatu produk semata, tapi juga *experience* yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah

untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu

1. Panca indera (*sense*) : merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung,
2. Perasaan (*feel*) : ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hari yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan,
3. Cara berpikir (*think*) : bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif,
4. Perilaku (*act*) : bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen,
5. Pertalian atau relasi (*relate*) : digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen.

Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut menurut Kertajaya (2007). Konsep ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor). Menurut Yang (2009), penting untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen dalam kegiatan konsumsi, memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah mengalami kegiatan konsumsi dan minat konsumen setelah melakukan pembelian.

Bisnis ritel moderen akhir-akhir ini sudah semakin menjamur dimana-mana dengan memberikan pelayanan dan pengalaman terhadap konsumen. *Modern market* digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self-service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar sendiri di kasir yang telah disediakan. Toko yang nyaman dan pelayanan yang baik, namun dengan harga yang lebih murah sangatlah dicari oleh konsumen. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Suatu proses pemasaran yang dilakukan perusahaan ritel bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko dan hal ini akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan tempat penelitian adalah toko buku Gramedia cabang Istana Plaza Bandung. Gramedia adalah anak perusahaan dari kelompok Kompas Gramedia yang merupakan penerbit dengan banyak lini. Toko buku Gramedia ini sudah melebarkan bisnisnya bukan hanya menjual buku tetapi sudah menjamah menjadi toko ritel. Toko yang berkonsep memberikan

kebebasan pada pengunjung untuk membaca buku sepuasnya di tempat, menjadikan Gramedia sebagai salah satu pilihan favorit penggemar buku di kota ini. Seiring dengan perkembangan percetakan dan penyebarannya, maka buku pun dapat ditemui di perpustakaan dan dapat dibeli di toko buku, baik itu secara fisik maupun digital. Akibat perkembangan teknologi, toko buku yang berdiri secara fisik dan bisa dikunjungi, mau tidak mau menghadapi tantangan yang cukup berat di jaman serba digital saat ini.

Tren penjualan buku di toko buku sudah mulai mengalami penurunan, karena perkembangan jaman yang semakin canggih. Dari data-data yang disampaikan Gramedia kepada Ikapi pekan lalu, penjualan total tahun 2012 mencapai 33.565.472 eksemplar. Di tahun 2013 menurun, berada di angka 33.202.154 eksemplar dan menurun lagi di tahun 2014 di jumlah total 29.883.822 eksemplar. Sebuah penurunan yang cukup tajam di tahun 2014 yang lalu. Memang data ini hanya data penjualan di jaringan toko buku Gramedia tapi biasanya di toko buku lainnya tidak akan jauh berbeda atau malah lebih buruk (Wandi S. Brata, 2015. <http://www.ikapi.org/berita1/news/item/73-tren-penjualan-buku-di-toko-buku-menurun-pemerintah-dapat-membalikannya>).

Hal tersebut tidak membuat pihak Gramedia menurunkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Seperti yang dikutip dari Kompas.com yaitu “PT Gramedia Asri Media yang memiliki jaringan toko buku Gramedia tahun ini mendapat penghargaan *Marketing Award 2009* dalam Kategori *The Best Experiential Marketing*. Direktur PT Gramedia Asri Media Candra Budiyo yang menerima penghargaan tersebut menyatakan bahwa

penghargaan tersebut adalah penghargaan yang diberikan para konsumen Toko Buku Gramedia”. Menurutnya, *experiential marketing* yang dimiliki Gramedia adalah bagaimana menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berada di dalam toko buku. “Orang ke dalam toko tidak hanya beli barang, tapi juga mendapat *experience* tersendiri di dalam toko, itulah yang kita ciptakan”, tuturnya beberapa saat setelah menerima penghargaan *Marketing Award* 2009, pada Rabu (9/12/09). Lanjut Candra, *experience* yang diperoleh konsumen antara lain, karena nyaman toko, pelayanan yang baik, juga dari segi desain dan interior toko buku yang menarik (Candra, 2009. <http://internasional.kompas.com/read/2009/12/09/17315884/toko.buku.gramedia.raih.marketing.award.2009>).

Dengan latar belakang permasalahan ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia Istana Plaza Bandung”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- Apakah terdapat pengaruh *sense experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?
- Apakah terdapat pengaruh *feel experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?
- Apakah terdapat pengaruh *act experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?

- Apakah terdapat pengaruh *think experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?
- Apakah terdapat pengaruh *relate experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?
- Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *feel experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *act experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *think experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relate experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko buku Gramedia

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebagian pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran mengenai *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai masukan untuk menyusun strategi perusahaan dimasa sekarang maupun yang akan datang.

