

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *street fashion* semakin menunjukkan geliat positif di Indonesia. Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor *street fashion* berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner (Margeretta,2017). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylist mengikuti perkembangan tren *street fashion* yang sedang berkembang. Bahkan, tren *street fashion* yang berkembang di Indonesia kini menjadi kiblat generasi muda di Indonesia dalam berpakaian.

Saat ini, salah satu gaya *street fashion* yang mengemuka adalah adanya *Street street fashion* yang banyak mencuri perhatian seluruh pencinta *street fashion* di seluruh dunia. Gaya Street Fasion adalah *street fashion* (tata busana) yang muncul dari masyarakat, umumnya dipopulerkan oleh anak-anak muda perkotaan. Di Jepang mulai mengikuti *street fashion* dari barat semenjak abad ke 19. Pada abad ke 21 baru mereka mulai merubahnya menjadi *street street fashion*, dimana para anak-anak muda itu menggabungkan baju tradisional dengan mode masa kini.

Saat ini, salah satu kecenderungan *Street Wear* di Indonesia ditandai dengan banyaknya masyarakat yang menyukai pakaian street wear yang sedang “*Hype*” di media social. Kata *hype* itu sendiri mempunyai arti yang dapat berarti sangat senang atau sangat dinanti-nantikan oleh orang lain. Strategi pemasaran dengan “*Hype*” juga dapat berarti strategi dalam memasarkan suatu produk menjadi sangat heboh dan besar, yang menghasilkan pembeli menantikan produk tersebut karena “*hype*” tersebut dan biasanya barang seperti itu mempunyai harga jual lebih tinggi dari harga pasar. Contoh contoh merk atau *brand* “*Hype*” yang *booming* di Indonesia dan dapat disebut hype dalam bidang clothing/pakaian : Supreme, A Bathing Ape, Off white, Trasher, Anti social social club, Stussy ,dan masih banyak lagi .

*Brand* Supreme merupakan *brand* yang sering dipakai anak kekinian ini memang lagi hits di kalangan *street fashionista*, khususnya pecinta *urban street fashion*. *Brand* yang harga produknya cukup mahal ini terkenal eksklusif karena kelangkaannya. Supreme adalah sebuah *street fashion streetwear brand* asal Amerika Serikat (AS). *Brand* ini terinspirasi dari gaya khas berpakaian kaum muda urban Amerika yang identik dengan *skateboard*, *hip-hop*, dan *punk rock*. Supreme didirikan pada tahun 1994 oleh James Jebbia dengan toko pertamanya di Lafayette Street, New York. Untuk kalangan awam, nama Supreme mungkin belum banyak dikenal.

Namun, untuk para kolektor, *brand* Supreme memiliki daya tarik yang kuat. Setiap Supreme merilis produk barunya, antrian panjang biasa terjadi. Bahkan, ada yang rela menunggu sejak sehari sebelum toko dibuka. Supreme

dikenal sebagai *brand* yang selalu berhasil menjual habis produknya. Mulai dari t-shirt, jaket, sepatu, celana dalam, kaus kaki, helm sepeda motor, batu bata, palu, hingga linggis. Sekalipun aneh, *Brand Supreme* memiliki popularitas yang sangat tinggi karena adanya faktor “*Hype*”. Sebab, *brand* ini dianggap keren dan populer. Terbukti saat di atas *red carpet*, *Supreme* menjadi ‘aset’ bernilai untuk dikenakan oleh para rapper dan artis pop lainnya.

*Supreme* juga sering berkolaborasi dengan *brand* ternama seperti Nike, Clarks, dan Vans untuk sepatu. Tak ketinggalan, *Commes des Garcons* untuk jaket dan A.P.C. untuk celana jeans. Popularitas *Supreme* juga didukung dari publikasi berbagai media *street fashion* terkemuka. Majalah GQ Style menobatkan *Supreme* sebagai “*streetwear brand* paling keren di dunia kini.” Selain itu, setiap artikel pakaian *Supreme* dikenal juga karena kelangkaannya. Karena produk *Supreme* sulit diperoleh, secara tak langsung kesan eksklusif juga muncul pada *brand* tersebut. Logo klasik yang berbentuk kotak berwarna merah bertuliskan nama “*Supreme*” seolah menjadi penanda bahwa pemakainya memiliki ‘aset’ yang bernilai fantastis. Pendiri *Supreme*, James Jebbia, menjelaskan bahwa apa yang membuat orang menyenangi *Supreme* karena kualitasnya yang baik. Ia mengaku heran ketika orang-orang sulit menerima kenyataan bagaimana penggemar *Supreme* berusaha memperoleh produk yang mereka inginkan (Mediani, 2016).

Sebagai sebuah *brand*, *Supreme* sangat menekankan mengenai *customer experience* (pengalaman konsumen) yang memperkuat kesan konsumen terhadap *Brand*. Karena itu, *Brand Supreme* mengandalkan adanya *experiential marketing*

Sebagai cara pemasaran utamanya. Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Schmitt (1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt (1999) telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Menurut Alma (2011), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman, yaitu sebagai berikut: (1) *Think*. Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan

berfikir (*think*) dapat merangsang ke-mampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. (2) *Feel*. *Feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, *sehingga* ada rasa gembira dan bangga. Dalam me-nyentuh *inner feelings*, perusahaan perlu memper-timbangkan kondisi *mood* dan emosi konsumen atau pelanggan. (3) *Sense*. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberi-kan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *conse-quences* (akibat). (4) *Act*. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. (5) *Relate*. *Relate marketing* merupakan kombinasi *think*, *feel*, *sense*, dan *act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lain-nya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Sasaran akhir dari *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen, adalah adanya loyalitas konsumen. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Dengan me-nawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga (Barnes, 2003). Karena itu, sasaran dari *Experientaalmarketing* yang dilakukan oleh *Brand Supreme*, adalah untuk

mendorong tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. *Brand* Supreme sendiri dikenal dengan *brand* “*Hype*” yang paling dicari oleh masyarakat. Bahkan, dalam peluncuran berbagai produk, para pembeli rela antri sampai berhari-hari sebelumnya untuk membeli pakaian streetwear yang dijual. Bahkan, ketika dijual dengan harga puluhan bahkan ratusan juta, item-item clothing dan aksesoris Supreme, seperti tas kolaborasi dengan Louis Vuitton tetap laku keras dan dicari oleh penggemarnya dari seluruh belahan dunia.

Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa. Mahasiswa menyukai internet untuk mencari informasi akademik dan *up date street fashion*. Tampilan *street fashion* digunakan di lingkungan kampus, seperti layaknya di mall. Setiap ke kampus, mereka selalu setia mengunjungi perpustakaan untuk maksud mencari informasi *street fashion* di internet. Perilaku pencarian informasi yang demikian ini, apakah yang disebut dengan *literated* atau melek informasi. Hal ini membuat mereka memiliki kepekaan terhadap *brand-brand* yang “*Hype*” seperti Supreme.

Dengan demikian, hal yang telah diungkapkan peneliti tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experiental marketing* terhadap Loyalitas pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung.”

## 1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *sense* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Feel* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Think* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Act* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh *Relate* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?
6. Apakah *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung?

### 1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh *sense* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung
2. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh *Feel* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung
3. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh *Think* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung
4. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh *Act* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung
5. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh *Relate* secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung
6. Apakah *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa pengguna *brand* “Supreme” di Universitas “X”, kota Bandung

#### 1.4.Kegunaan peneitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktis



Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen dan distributor produk “Supreme” untuk dapat membangun loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* yang positif.

## 2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

