

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun mendatang, konsentrasi populasi konsumen menengah ke atas akan tetap memadati lima propinsi di Jawa. Ekonomi Indonesia sedang tumbuh cepat, dan pertumbuhan proporsi konsumen menengah ke atas akan membawa gelombang belanja konsumen yang semakin besar. Di tahun 2020, jumlah populasi konsumen menengah ke atas Indonesia diperkirakan meningkat dua kali lipat dari tahun 2012, dari 74 juta jiwa menjadi 141 juta jiwa. Konsumen ini merupakan daya tarik tinggi Indonesia, konsumsi mereka sudah bergerak dari produk kebutuhan dasar ke produk kenyamanan dan kemudahan (Wiraspati, 2013).

Demi memenuhi kebutuhan konsumen yang telah bergerak dari produk kebutuhan dasar menjadi produk kenyamanan dan kemudahan, para pemasar memerlukan suatu strategi. Dari banyaknya strategi yang ada, strategi pemasaran menjadi salah satu alternatif strategi yang tepat. Hal tersebut juga sebagai salah satu syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Idelle, 2012).

Banyak hal yang dapat diciptakan dan dilakukan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis dalam dunia kuliner pun bisa menjadi salah satu pilihannya. Seiring dengan makin populernya wisata kuliner, bisnis kuliner pun semakin diminati. Banyak orang menggeluti dunia kuliner dengan berbagai kemasan dan keunggulannya masing-masing. Namun, tidak sedikit pula pebisnis kuliner yang akhirnya gulung tikar karena belum memiliki persiapan matang dalam menghadapinya dinamisme dunia kuliner (Utomo, 2013).

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan 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)

Keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk atau merek. (Zarem, 2000 dalam Idelle, 2012) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya, karena inilah yang sangat mereka hargai. Bagaimana menciptakan nilai emosional

pada konsumen di produk dan merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut.

Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole, 2005 dalam Nehemia, 2011) menyatakan *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasar yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek.

Konsep *experiential marketing* dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, yaitu pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kartajaya (2006), yang menyatakan *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan). Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

“Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal yang utama pada era persaingan yang semakin ketat” (Kotler dalam Suputra dan Farhansyah, 2011). Dalam situasi persaingan yang demikian perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* (Bernd Smith, 1999 dalam Wibowo, 2011) yang mengemas emosi secara komersial. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai

sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Salah satu contoh dari *experiential marketing* menurut (Nurhidayat, 2013) salah satu sektor jasa pariwisata di Jawa Tengah adalah Taman Wisata Kyai Langgeng yang terletak di Kota Magelang. Taman Wisata Kyai Langgeng mencoba menggunakan konsep *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas pengunjungnya. Dengan berbagai pilihan rekreasi dan fasilitas, Taman Kyai Langgeng mencoba ingin menghadirkan *experiance* bagi pengunjung. Taman Kyai Langgeng terus mengembangkan desain produk dan pelayanan, yang terintegrasi, unik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berdasarkan pengalamannya pada saat merasakan jasa Taman Wisata Kyai Langgeng

Namun ada tanggapan berbeda dari beberapa peneliti mengenai adanya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Menurut Idelle (2012) “*experiential marketing* yang diukur ternyata tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dan *experiential marketing* tidak menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Adapun menurut Sari (2012) bahwa *experiential marketing* memiliki lima elemen, tetapi hanya 2 elemen yang berpengaruh signifikan sedangkan 3 elemen lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi menurut Anwar (2010) bahwa kekuatan variabel *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas cukup besar. Dan menurut Astuti dan Putri (2010) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah *experiential marketing* pada perusahaan *Bread Talk* khususnya cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang adakah pengaruh *experiential marketing* pada perusahaan *Bread Talk* cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) kota Bandung. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Bread Talk* cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung?
2. Faktor manakah dari dimensi *Experiential Marketing* yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Bread Talk* cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah diatas, maka dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pelanggan pada *Bread Talk* cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan pada *Bread Talk* cabang Cihampelas Walk (Ciwalk) Kota Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada:

- Bagi Penulis:  
Menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai *experiential marketing* dan loyalitas konsumen yang didapatkan baik selama kuliah maupun selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.
- Bagi Pihak Lain:  
Dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.