

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan dalam rangka mencapai efektif dan efisien, selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dimana situasi yang berubah-ubah di sebabkan karena sekarang ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang menjual produk yang sama sehingga persaingan pun akan semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat kita harus mengetahui perilaku konsumen serta harus pintar-pintar dalam mengatur strategi perusahaan kita guna menarik perhatian konsumen baik konsumen lama maupun konsumen yang baru. Konsumen lama dengan konsumen baru pastinya memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melihat produk. Oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda serta memberikan kinerja yang seoptimal mungkin agar konsumen akan merasa puas dan terus meningkatkan minat belinya terhadap produk yang kita tawarkan.

Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi para konsumen.

Minat beli ulang menurut Saidani dan Arifin (2012), adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Menurut Peter dan Olson (2000, p.110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas

terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Agar dapat mempertahankan minat beli ulang dari setiap konsumen yang datang, pihak perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi apa yang harus dilakukan agar minat dari para konsumen tersebut tetap terjaga dengan baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah sebuah metodologi atau konsep yang bergerak dari cara pemasaran sebelumnya tradisional 4P (product, price, place, dan promotion). *Experiential marketing* tidak hanya mencari keuntungan perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan. *Experiential marketing* merupakan suatu tehnik pemasaran yang dilakukan suatu dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007).

PT. Karsa Utama Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa

kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Di Gorontalo bisnis ritel terus berkembang yang memudahkan masyarakat dalam mengatasi kesulitan memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja barang-barang yang beragam. Terdapat cukup banyak peritel yang berada di Gorontalo, yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pendukung masyarakat. Hal ini terlihat pada tersebarnya perusahaan ritel yang ada seperti Karsa Utama, Santika Dept. store, makro supermarket, sampai hypermart gorontalo.

Perkembangan bisnis ritel di Gorontalo tidak terlepas dari pertumbuhan penduduk, kemampuan, dan daya beli masyarakat, serta gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Hal ini juga kemudian memberikan dampak bagi masyarakat untuk memilih dan menilai toko mana yang akan dijadikan pilihan untuk berbelanja dalam mencukupi kebutuhannya (Andi Juanna, 2017).

Tabel 1.1 data penjualan PT. Karsa Utama Lestari pada 6 bulan terakhir 2017

Bulan	Penjualan
Juni	9,600,000,000
Juli	9,500,000,000
Agustus	9,300,000,000
September	9,500,000,000
Oktober	9,400,000,000
November	9,500,000,000

Sumber : Data Sekunder PT. Karsa Utama Lestari

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Karsa Utama Lestari diketahui bahwa penjualan untuk 6 bulan terakhir ini mengalami penurunan walaupun penurunannya tidak begitu signifikan terlihat. Hal ini terlihat pada bulan Agustus dan Oktober. Hal ini sangat menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi *Experiental Marketing* pada PT. Karsa Utama Lestari terhadap minat beli konsumen.

Pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Karsa Utama Lestari, didapatkan masalah yang terkait dengan menurunnya minat beli konsumen pada PT. Karsa Utama Lestari yaitu seperti munculnya para pesaing baru dengan menjual produk-produk yang sama sehingganya PT. Karsa Utama Lestari tidak lagi merupakan referensi utama. Para pesaing baru yang dimaksudkan tersebut yakni hadirnya hypermart, alfamart, indomart, dan toko-toko sejenisnya. Ada juga kualitas barang yang sama tapi harga yang berbeda dimana diharapkan harga di PT. Karsa Utama Lestari lebih rendah tetapi terkadang malah sama ataupun bisa jadi lebih tinggi dari toko lain. Selain itu juga, jumlah kasir yang kurang sehingga seringkali membuat macet pada saat melakukan pembayaran. Ada juga jenis pembayaran yang seringkali tidak sesuai dengan harapan konsumen, misalnya pada saat konsumen melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit jaringan biasanya bermasalah. Masih banyak terdapat produk lama sehingga membuat konsumen malas berbelanja lagi dan lebih memilih berbelanja di tempat lain. Sehingganya dari masalah-masalah ini dapat menyebabkan menurunnya minat beli ulang yang ada pada PT. Karsa Utama Lestari.

Untuk itu, dalam menarik kembali konsumen agar mempertahankan minat beli ulang, pihak perusahaan menerapkan salah satu strategi yakni strategi *experiental*

marketing. Dimana melalui strategi ini perusahaan dapat melihat perkembangan dari usahanya tersebut serta dapat mengukur keberhasilan dari usahanya itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Experiental Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan objek penelitian yakni PT. Karsa Utama Lestari.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Banyaknya para pesaing baru yang muncul dengan menjual produk-produk yang sama sehingga PT. Karsa Utama Lestari tidak lagi merupakan referensi utama.

1.2.2. Kualitas barang yang sama tapi harga yang berbeda, dimana diharapkan harga di PT. Karsa Utama Lestari lebih rendah tetapi terkadang malah sama ataupun bisa jadi lebih tinggi dari toko lain.

1.2.3. Jumlah kasir yang kurang sehingga seringkali membuat macet pada saat melakukan pembayaran.

1.2.4. Jenis pembayaran yang seringkali tidak sesuai dengan harapan konsumen.

1.2.5. Masih banyak terdapat produk lama sehingga membuat konsumen malas berbelanja lagi dan lebih memilih berbelanja di tempat lain.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh experiental marketing terhadap minat beli ulang di Karsa Utama Store.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dengan telah dijelaskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada pengaruh antara experiental marketing terhadap minat beli pada PT. Karsa Utama Lestari.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai penerapan *experiential marketing* sebagai dasar atau acuan selanjutnya untuk dijadikan bahan evaluasi.

1.4.3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam tentang manfaat dari strategi *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen.