

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap organisasi terutama organisasi yang berorientasi laba (bisnis) mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak lebih memilih yang lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Sebagaimana menurut Ningrum (2016: 4) bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sehingga dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan harus disertai dengan kepuasan pelanggan akan berbagai aspek pemasaran dalam perusahaan atau organisasi bisnis tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama

Loyalitas pelanggan akan mudah terpenuhi walaupun dengan persaingan yang semakin ketat saat ini, sebab persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang yang ditandai dengan tingginya tingkat konsumtif masyarakat terhadap makanan dan minuman, yang merupakan

urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka perlu menanamkan stigma yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Mempertahankan kepercayaan konsumen yang loyal merupakan prestasi yang hebat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, hal ini mencerminkan bahwa perusahaan mampu berkomitmen dengan kualitas yang dijanjikan pada konsumennya.

Upaya menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun strategi yang mengikat pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah memfokuskan strategi marketing terhadap konsumen dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui suatu pengalaman (*experience*) yang mempengaruhi emosional konsumen. Konsep pemasaran yang terfokus dalam memberikan pengalaman (*experience*) unik pada pelanggan dikenal dengan istilah *Experiential marketing*. Dalam menawarkan produk atau jasa, pelaku bisnis harus dapat merangsang unsur-unsur emosional konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman (*experience*) bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), perilaku dan gaya hidup (*act*), serta hubungan (*relate*).

Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Djuana (2017: 86) bahwa perusahaan akan menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang akhirnya akan memberikan kesan positif bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan

atas pengalaman yang diterimanya. Dengan demikian *experiential marketing* sebuah upaya yang sangat jelas memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan bagi konsumen akan membuat konsumen puas atas pelayanan dan produk dari perusahaan tersebut

Mengacu pada kondisi saat 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, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan memorable experience antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Pemilihan variabel *Experiential marketing* karena aspek ini mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada feature dan benefit. Pada *Experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada feature dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai memorable experience yang membuat pelanggan

mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan service menurut Kertajaya dalam Indrakusuma (2011;39). Sehingga *Experiential marketing* adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan emosi dan menggunakan peristiwa pribadi pelanggan, sebagai tanggapan dari konsumen untuk membangun interaksi positif terhadap produk dan berbagai unsur dalam sebuah usaha bisnis.

Terkait dengan *Exeperiential Marketing* dan loyalitas pelanggan maka penelitian ini dilakukan pada Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo. Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu usaha retail yang jenisnya sama dengan Alfamart ataupun Indomaret. Usaha ini didirikan dalam rangka memberikan pilihan bagi masyarakat yang memiliki jiwa primordilisme akan usaha-usaha yang asli orang Gorontalo dan usaha ini dilabeli dengan Aisyah Mart untuk memberikan kesan baik bagi pembeli muslim yang skeptis akan usaha-usaha sejenis.

Walaupun terbilang baru di Gorontalo namun Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo hampir mampu menyaingi Alfamart dan Indomaert sebab sudah mulai membuka beberapa cabang sebagai bentuk diversifikasi

usaha yang dilakukan kemudian perusahaan ini juga mulai diminati oleh konsumen-konsumen yang kemudian menjadi pelanggan pada perusahaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo yakni ketidakkonsistenan perilaku konsumen yang dalam hal ini bisa berdampak pada loyalitas pelanggan yang artinya terdapat banyak pelanggan yang belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal pada perusahaan Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada salah satu pelanggan yang dilakukan pada tanggal 12 Desember 2017 pukul 13.45 bahwa "*saya tidak paham loyal itu apa cuma intinya saya beli karena kebetulan lewat sini*". Pernyataan tersebut juga banyak dikatakan oleh beberapa responden lain yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen belum begitu loyal.

Sementara itu ditinjau dari segi strategi pemasaran ditemukan bahwa perusahaan Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo telah menerapkan strategi pemasaran yang melingkupi 4 pilar strategi dalam pemasaran yakni produk yang berkualitas, promosi, harga yang bersaing dan lokasi yang strategis. Namun demikian dari segi *experience* belum ada yang membuat pelanggan terkesan. Hal tersebut karena tidak ada hal khusus yang ditonjolkan oleh Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo dalam menarik minat pembeli untuk menjadi pelanggan loyal karena terkesan dengan sebuah simbol positif yang mudah diingat oleh pelanggan tersebut.

Pentingnya *Exeperiental Marketing* ditandai dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Disamping itu berbicara mengenai loyalitas tentunya berbicara mengenai perasaan atau rasa suka untuk menjadi setia atas suatu produk dari suatu perusahaan atau dalam hal ini adanya kesan yang baik. Dari segi *Exeperiental Marketing* di Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo belum begitu nampak. Produk yang dijual memang banyak hasil UMKM yang ada di Gorontalo, namun dengan produk ini belum sepenuhnya menjadi image dari Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul penelitian ini sebagai berikut: **Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Prerensi pembelian yang belum maksimal dan belum adanya keinginan pelanggan dalam merekomendasikan Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo pada orang lain

2. Belum adanya kesan positif dari pelanggan yang timbul dari sesuatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka di rumuskan permasalahan penelitian yakni seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan ekonomi khususnya mengenai mamfaat dan pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini dapat dijadikan bahan

referensi bagi pihak lain yang akan tertarik akan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo terkait dengan pengembangan segmentasi pasar. Serta sebagai bahan referensi bagi masyarakat untuk menjadi pelanggan yang loyal pada Aisyah Mart Telaga Kabupaten Gorontalo.