

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti sekarang ini, salah satu cara untuk bersaing dengan menggunakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan (*sense, feel, think, act* dan *relate*). Strategi ini dapat membujuk pelanggan karena pemasarannya berbeda, tidak semata menawarkan produk yang dihasilkan tetapi juga mempertimbangkan kelima aspek (*sense, feel, think, act* dan *relate*). Kelima aspek di atas merupakan suatu yang bisa menarik pelanggan agar menjatuhkan pilihan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menggunakan strategi tersebut.

Pemanfaatan strategi *Experiential marketing* ditujukan untuk lebih memuaskan konsumen dan memberikan ikatan kepada konsumen dengan memberikan pengalaman yang selalu diingat ketika mereka mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. *Experiential Marketing* selain sebagai strategi untuk membedakan dengan industry yang lain, juga memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan karena pelanggan juga mendapatkan *interesting memorable* dari pengalaman-pengalaman yang belum pernah didapatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan dapat menyumbangkan nilai positif bagi pelanggan.

Experiential Marketing adalah usaha untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Wibowo, 2009). Menurut Schmitt (1999) sensori yang ditemukan dalam dimensi-dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, dipercayai lebih efektif bagi pelanggan, karena dapat memberikan pengalaman jiwa yang menakjubkan bagi

pelanggan. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Zaman modem saat ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, semua peralatan serba canggih dan praktis. Perkembangan yang sangat signifikan terjadi pada alat komunikasi, dengan berkembangnya telepon genggam menjadi *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* sudah berkembang menjadi multi fungsi, selain untuk berkomunikasi juga dapat digunakan untuk internetan (*browsing*), sosial media, bermain *online*, merekam video, editing foto, menikmati musik, dan lain sebagainya. *Smartphone* adalah alat/perangkat yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan alat/perangkat yang *handphone* biasa pada umumnya tetapi memiliki banyak fitur dan keunggulan lainnya yang hampir menyerupai komputer.

Perkembangan *smartphone* didukung dengan berbagai macam fitur-fitur yang canggih. Kebutuhan konsumen diakomodasi oleh para pemasar dengan berbagai cara, diantaranya dengan meluncurkan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada sebelumnya. Kebutuhan akan perangkat internet yang dapat mengakses email tanpa perlu masuk ke web dapat terpenuhi dengan telepon pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang menyajikan fitur canggih seperti surat (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (*baikbuilt-in* maupun eksternal) dan konektor VGA (*vidio grapich adapter*). *Smartphone* bisa disebut juga sebagai mini computer dengan kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia, 2011). Berbagai macam keunggulan dan kelebihan tersebut membuat *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Kondisi tersebut telah mendorong perusahaan perusahaan *handphone* di seluruh dunia bersaing dengan ketat dengan menyediakan fitur-fitur

terbaru dari *smartphone*. Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, Sony, Oppo, BlackBerry, dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

iPhone merupakan *smartphone* yang pertama diproduksi perusahaan Apple dan pertama kali diluncurkan pada bulan Juni 2007. Apple telah lima kali mengeluarkan produk andalannya selama empat tahun lebih peluncurannya, yaitu iPhone 2G (iPhone pertama), iPhone 3G, iPhone ')GS, iPhone 4 dan iPhone 4S. Produk *smartphone* akhir-akhir ini mendapatkan banyak pesaing yang tangguh terutama dari *smartphone* yang berbasis Android. Persaingan ini dijawab Apple dengan meluncurkan *smartphone* tipe 2G hingga yang teranyar yaitu 6 dan 6+ yang semuanya sudah menjalani pengembangan spesifikasi yang bermakna disesuaikan dengan kemajuan teknologi terkini.

Fluktuasi penguasaan pangsa pasar yang terjadi setiap tahunnya membuat produsen *smartphone* *iphone* harus bekerja lebih ekstra untuk terus mempertahankan *market share*-nya agar tidak semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Meskipun *market leader* produk *smartphone* diduduki oleh produk Samsung dan ada beberapa produk *smartphone* lain yang menjadi pesaing iPhone seperti Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan produk lainnya, namun mayoritas anak muda jaman sekarang lebih memilih produk iPhone untuk mendapatkan nilai prestis yang lebih tinggi. Produk iPhone dianggap sebagai produk untuk masyarakat pada kelas sosial tingkat menengah keatas, sehingga banyak dicari oleh kalangan anak-anak muda.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan