

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis retail di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dengan pesat. Bisnis retail merupakan transformasi dari pasar tradisional yang dibentuk dengan skala besar dan dilengkapi dengan perkembangan teknologi serta teknik pemasaran yang modern. Teknik pemasaran pada pasar tradisional masih menggunakan cara dan strategi lama, sedangkan berbanding terbalik dengan pasar modern atau bisnis retail ini. Biasanya, bisnis retail sudah menggunakan pemasaran secara e-commerce. Bisnis retail modern menghadirkan konsep pembelian dimana menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga sehari-hari dalam satu tempat.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memfokuskan penelitian pada konsep pemasaran *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Jl. Godean Yogyakarta, karena peneliti melihat strategi tersebut sangat cocok diterapkan pada kondisi konsumen saat ini, karena dengan pengalaman pemasaran yang matang akan menciptakan nilai lebih terhadap usaha yang dijalankan.

Manna Kampus atau yang lebih dikenal dengan Mirota merupakan salah satu toko *retail* yang berada di kota Yogyakarta dan menyediakan kebutuhan sehari-hari. Mirota Kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT. Mirota Nayan. Mirota Kampus adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *retail* atau toko eceran. Mirota Kampus telah mampu merubah format bisnisnya secara lebih modern. Bukan hanya dari tampilan muka toko Mirota Kampus yang lebih terlihat *modern* dan bagian dalam toko yang terasa lebih baru dengan

sistem penataan yang ada. Mirota Kampus harus bersaing dengan perusahaan *retail* lainnya yang berbasis waralaba yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta.

Manna Kampus ini didirikan dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Mirota Kampus menawarkan berbagai barang atau produk yang sangat beragam mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, pakaian, serta perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dengan kualitas terbaik dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dengan teknologi, para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (*Competitor*). *Experiential marketing* adalah cara untuk mempromosikan produk baru dengan memberitahu kepada konsumen akan merek dan produk yang dijual. Strategi tersebut erat dengan pengalaman konsumen dan berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada keuntungan.

Experiential marketing mengenalkan produk dengan pertimbangan konsumen akan pemakaian produk tersebut. *Experiential marketing* menciptakan kesan dari pengalaman konsumen, dimana konsumen tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain yang menggunakan produk serupa terlebih dahulu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi produsen untuk mengetahui perkembangan produk di pasaran.

Experiential marketing memiliki beberapa indikator yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* digunakan oleh produsen untuk mengetahui perkembangan pasar. Konsumen melihat orang lain yang menggunakan produk yang serupa untuk mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu barang tersebut. Menurut Wang dan Lin (2010) pengalaman yang diciptakan dari pemakaian orang sebelumnya dilakukan dengan melakukan interaksi antar

orang sesama pemakai produk. Menurut Yuliawan (2016) *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*.

Adapun konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa janganlah kamu memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen mengacu pada penilaian konsumen terhadap seluruh pengalamannya selama melakukan pembelian. Melalui pelayanan yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumennya. Keberhasilan perusahaan

dalam mewujudkan kepuasan konsumen tentu akan memberikan kontribusi positif baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi pihak perusahaan.

Menurut Amrullah (2017) menyatakan bahwa *sense* (panca indra), menciptakan pengalaman afektif *feel* (perasaan), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif *think* (berpikir), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain *act* (bertindak), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think, act, dan relate*.

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada konsumen oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Menurut Amrullah (2017) Kepuasan yang diperoleh konsumen saat berkunjung dapat dihasilkan *experience*, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman, dan orang lain serta akan membuat kunjungan kembali sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian dari Andrew dkk (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari berbagai dimensi *experiential marketing, act* (bertindak) yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pada penelitian ini dimensi *relate* (pertalian) yang lebih berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Manna Kampus Jl. Godean Yogyakarta”. Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Andrew dkk (2020). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Manna Kampus Yogyakarta, sedangkan Andrew dkk (2020) subjek yang digunakan adalah konsumen Carnivor Surabaya.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Swalayan Manna Kampus Yogyakarta, sedangkan Andrew dkk (2020) objek yang digunakan adalah Carnivor Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense* (panca indra) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta ?
2. Apakah *feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta?
3. Apakah *think* (berpikir) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta ?
4. Apakah *act* (bertindak) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta ?
5. Apakah *relate* (pertalian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Manna Kampus Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai manfaat :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan datang meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi-strategi bagi pelaku bisnis khususnya dibidang Swalayan.

