

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha semakin ketat, dengan adanya perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan semakin inovatif. Dunia pemasaran terus berkembang dengan munculnya produk-produk baru yang semakin berkembang. Banyak perusahaan yang semakin kesulitan mencari strategi untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik bisa *survive* dalam pesaing.

Pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menggapai dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk atau merek, bahkan mungkin lebih penting dari keunggulan teknologi. Keunggulan kompetitif dan teknis produk penting untuk perusahaan karena pada akhirnya dampak keberhasilan produk di pasar adalah konsumen.

Nilai emosional yang diciptakan perusahaan pada konsumen atas produk atau merek tertentu adalah kunci keberhasilan perusahaan membangun produk atau merek di pasar. Banyak sekali kasus tentang konsumen yang hanya melihat iklan dan kemasan produk tetapi tidak bisa membangun emosional dan perasaan

konsumen pada produk, sehingga mengarahkan perusahaan lebih memilih menciptakan pengalaman pada konsumen dibandingkan melakukan promosi tradisional seperti 4P (*produk, price, place, promotion*) (Anggia Putri, 2010: 192).

Mencari strategi mempertahankan pelanggan yang baik harus didesain secara matang. Perusahaan membuat banyak keputusan dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi perusahaan dapat juga melihat bahwa suatu strategi mempengaruhi yang lain karena strategi harus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Membuat keputusan strategi pemasaran yang baik tidak pernah mudah, tetapi mengetahui wilayah-wilayah keputusan dasar yang harus dipertimbangkan akan membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang lebih berhasil. Strategi pada pemasaran harus lebih ditekankan untuk mencari pelanggan dan mempertahankannya.

Strategi pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen dengan panca indra sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand, produk* dan *service*. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi untuk memperoleh pengalaman atas produk atau jasa tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan dalam perusahaan. *Experiential marketing* mempunyai lima aspek sebagai proses pembentukan *experiential marketing* itu sendiri, yaitu *sense* adalah menciptakan pengalaman konsumen melalui lima indra manusia, *feel* adalah menciptakan pengalaman melalui perasan konsumen, *think* adalah menciptakan pengalaman

konsumen melalui pola pikir positif, *act* adalah menciptakan pengalaman konsumen melalui pengaruh gaya hidup dan *relate* adalah menciptakan pengalaman melalui hubungan.

Experiential marketing merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *experiential marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*, oleh Brend H. Schmitt pada tahun 1999 (Suliatiya Rini, 2009: 15).

Hal ini sangat menarik, ternyata konsep yang berkembang cepat juga harus menghadapi berbagai macam rintangan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus Koberbar Mie Setan Malang. Pengambil keputusan (*manajer*) dan *Supervisor* menjadi informan karena mereka yang menerapkan strategi menciptakan pengalaman pelanggan sebagai loyalitas pelanggan, dan juga beberapa pelanggan untuk menguatkan pernyataan informan dari objek penelitian.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, Koberbar Mie Setan Malang tidak lepas dari persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha yang sama seperti: Mie Buto Ijo, Mie Galau, Mie Kaplok dan lain-lain. Maka berbagai upaya harus dilakukan oleh Koberbar Mie Setan Malang dengan membuat keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman baru yang unik dan berbeda. Tempat ini telah menciptakan

experiential marketing dengan lima aspek yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hal ini diketahui dari indikator-indikator pembentukan *experiential marketing* pada penelitian terdahulu yang diterapkan pada Koberbar Mie Setan Malang. Sesuai dengan namanya Koberbar Mie Setan Malang mempunyai ragam nama dan menu yang unik. Cara Koberbar Mie Setan dalam menarik pelanggannya adalah dengan menawarkan menu utama Mie Setan level 1-5.

Terlihat masalah yang dihadapi Koberbar Mie Setan adalah kurangnya loyalitas pelanggan jangka panjang dan rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha kuliner yang menawarkan keunggulan yang sama.

Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mengikat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik. *Experiential marketing* mencoba melengkapi keberadaan 4P karena strategi ini tidak hanya berorientasi pada *fitur* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya bahkan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru.

Perang pemasaran bukanlah di pasar melainkan di benak konsumen (Sulistya Rini, 2009: 15). Sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati konsumen lewat produk atau jasa. Dahulu barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan konsumen, karena itu kepuasan

konsumen menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Akan tetapi berbeda dengan masa sekarang, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Hal itu menjadikan strategi kepuasan konsumen kini menjadi kurang relevan (Sulistya Rini, 2009: 16-17). Karena sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu. Sehingga experiential marketing dapat sangat berguna untuk menciptakan pengalaman yang unik kepada konsumen dengan menyentuh sisi emosional dan perasaan.

Peranan emosi merupakan aspek penting dalam menjalin interaksi dengan pelanggan. Menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik pelanggan, sehingga pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Konsumen mengestimasi tawaran mana yang akan bertahan di benaknya atau yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi. Apakah tawaran perusahaan sesuai dengan harapan konsumen mempengaruhi kepuasan dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu lagi sesuai pengalaman yang telah diciptakan oleh perusahaan (Kotler, 2007: 173).

Experiental marketing menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 22-23)

Experiental marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Experience secara harfiah di artikan sebagai pengalaman, seperti kata pepatah, pengalaman merupakan pelajaran yang tak ternilai harganya, dengan demikian pengalaman merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus diciptakan pemasar dengan hal-hal menarik, unik, berkesan dan positif kepada para konsumen. Strategi ini merupakan kunci pokok keberhasilan produk, karena konsumen dapat merasakan produk yang dipasarkan tidak hanya melihat iklan dan kemasan produknya.

Pemasaran dengan menggunakan *experiental marketing* dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar bisa saja menggunakan cara-cara mereka yang unik untuk memasarkan produknya.

Dari uraian konteks penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Implementasi Strategi *Experiental***

***Marketing* dalam Menciptakan loyalitas pelanggan Pada Koberbar Mie Setan Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya pemasaran konvensional ke pasar modern, maka tingkat persaingan menjadi semakin ketat, antar usaha kuliner di Malang juga akan semakin ketat. Maka usaha kuliner untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru yang bertujuan memperbesar pangsa pasar sangat penting.

Koberbar Mie Setan Malang memiliki pertumbuhan pelanggan naik turun disetiap bulanya. Hal ini disebabkan kurangnya loyalitas pelanggan jangka panjang para pelanggan Koberbar Mie Setan dan rentanya pelanggan oleh daya tarik para pesaing di usaha sejenis. *Experiential marketing* yang dijabarkan melalui *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasayaan) dan *relate* (hubungan) bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan srumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Koberbar Mie Setan Malang.

2. Apa implikasi penerapan strategi *experiential marketing* dalam keberlangsungan pada Koberbar Mie Setan Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada Koberbar Mie Setan Malang?
2. Untuk mengetahui Apa implikasi penerapan strategi *experiential marketing* dalam keberlangsungan pada Koberbar Mie Setan Malang?

1.4 Kegunaan penelitian

1. Bagi pihak perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan strategi *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman konsumennya.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* di dalam bisnis untuk diterapkan kedepan.