

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini berkembang semakin cepat dan kompetitif menciptakan tantangan dan ancaman bagi para pelaku bisnis. Untuk memenangkan persaingan dan mampu mempertahankan pasar yang dimiliki setiap pelaku bisnis harus peka terhadap perubahan yang terjadi. Sebagian besar devisa yang diperoleh di Indonesia berasal dari industri komoditas. Industri barang merupakan industri yang menjual barang mentah atau barang jadi kepada konsumennya, sebagai salah satu contoh dari sub-industri barang adalah industri kerajinan anyaman plastik berbahan baku *recycle plastic*.

Tas anyaman adalah salah satu aksesoris yang nyaman dan cocok untuk dibawa saat liburan dan juga berbagai acara. Selain itu juga dapat untuk berbelanja, tas anyaman ini juga bisa hemat biaya, tas anyaman plastik ini juga dapat mengurangi sampah plastik, Tas anyaman merupakan salah satu dari sekian banyak kerajinan tas anyaman yang ada di Indonesia, bagian dari fashion tas wanita berupa tas anyaman plastik di produksi oleh para pengrajin tas anyaman plastik di produksi oleh para pengrajin tas anyaman plastik yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Industri kerajinan anyaman plastik hanya membuat tas anyam plastik yang dapat dipakai untuk membawa barang/belanjaan ke pasar tradisional menggantikan waku/bakul, wadah yang biasa digunakan pedagang ketika

berjualan atau berbelanja ke pasar tradisional. Kemudian tas anyaman plastik ini berkembang dengan munculnya berbagai inovasi dan kreasi yang memberikan daya tarik pada tas anyaman lebih modis dan kekinian.

Munculnya beragam bisnis di Indonesia terutama di bidang bisnis fashion, adanya persaingan lini antar bisnis yang sejenis. Bisnis di industri fashion berkembang cukup pesat terutama di masa sekarang ini yang menyebarluas seperti kategori tas yang selalu melekat di outfit remaja. Trend bisnis fashion yang bervariasi tidak membuat keberadaan bisnis tas anyaman hilang.

Salah satu sentra pembuatan tas anyaman plastik yang memiliki perkembangan yang relatif besar di Kabupaten Ponorogo yaitu Cahaya Hafidza & Brother's yang berada di Jl. Gatotkaca, No. 10 Krajan Pakunden, Kec. Ponorogo. Cahaya Hafidza & Brother's merupakan sentra kerajinan anyaman plastik yang berdiri sejak tahun 2004. Menurut pemilik perusahaan (Kuntarno, 2021) mengatakan bahwa tas yang saat ini lebih digemari konsumen adalah tas anyaman jali-jali, tas ini terbuat dari bahan baku jali-jali (*recycle plastic*), yang dulunya sering digunakan sebagai bahan baku dan pembuatan kursi anyaman. Tas anyaman jali-jali memiliki daya tarik sendiri karena memiliki tekstur yang halus, warna yang mengkilat dan lemtur namun tetap tebal.

Faktor penting dalam kesuksesan suatu produk yaitu menjadikan keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk dengan memastikan produk dapat berhasil atau tidaknya dipasar melalui konsumen. Dengan kata lain, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengomunikasikan informasi tambahan

tentang produk yang tidak dimiliki atau dipasarkan oleh perusahaan, yang dapat dilihat secara lebih jujur dan empati terhadap konsumen.

Maka dari itu setiap perusahaan perlu menerapkan strategi dalam setiap kegiatan pemasarannya, perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh emosional pelanggan. Strategi emosional yang diterapkan harus memberikan kesan positif kepada konsumen inilah yang membangkitkan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut. Strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif menjadikan tantangan sendiri, namun dengan menghadirkan inovasi produk sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen akan semakin kritis dalam menentukan pilihan yang dipengaruhi strategi pemasarannya yaitu dengan *experiential marketing*, elemen- elemen yang ada di dalam *Experiential marketing* ini lah yang akan menjadi emosional positif konsumen antara lain *sense* (indera), *feel* (perasaan), *act* (tindakan), *think* (pemikiran), dan *relate* (hubungan sosial), Oleh karena itu, *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat beli ulang karena adanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen, karena tujuan dari *Experiential marketing* sendiri yaitu strategi pemasaran yang di rancang untuk membangkitkan emosi dan perasaan konsumen, untuk mendorong mereka untuk terus mengkonsumsi suatu produk dan memiliki pandangan positif terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Lovelock dalam Raden, (2011) Perusahaan akan berhasil mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat

memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di dalam industri jasa, kepuasan merupakan proses dimana ekspektasi konsumen terhadap suatu jasa atau barang terpenuhi oleh kapasitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dalam bentuk fitur produk ataupun dalam strategi pemasarannya yakni dinamakan juga sebagai *moment of truth*. Sehingga kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan *loyal* (setia) dapat melakukan pembelian ulang dengan peningkatan pada volume dan frekuensi pembelian.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan meningkatkan pembelinya di masa mendatang terutama dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Minat beli ulang pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang akan memperpanjang kelangsungan hidup usahanya.”

Menurut Oliver dalam Raden, (2011) Pelanggan yang mendapatkan kepuasan emosional secara positif akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi dan volume pembeliannya atas apa yang dirasakan dalam pengalaman sebelumnya. Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan konsumennya dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran

menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek, dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merek.

Konsep *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Menurut Schmitt dalam Raden, (2011) menyatakan adanya pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu teknologi informasi yang ada dimana-mana, sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi yang dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada misalnya membaginya dengan media komputer, telepon seluler, dan sebagainya.

Menurut Schmitt dalam Raden, (2011) menyatakan bahwa dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: *Sense Feel, Think, Act* dan *provocation*; *Act* dipengaruhi oleh *interaction, action dan lifestyle*, *Relate* dipengaruhi oleh *self idealizaion, others dan culture*. *Experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dari produk pesaing, untuk menciptakan citra dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas.

Penelitian pertama yang dilakukan Nuzuzlilah (2015) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengelolaan data dan

pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung kembali wisatawan objek wisata lembah Harau.

Penelitian kedua dilakukan oleh Megawati dan Christian (2016) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Sheraton Hotel Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 60 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya dalam *sense, feel, think, dan relate experience*. Dalam penelitian ini *relate experience* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Sheraton Hotel Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG SURVEY PADA PELANGGAN PRODUK TAS ANYAMAN JALI-JALI DI CAHAYA HAFIDZA & BROTHER’S PONOROGO”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka disusunlah rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Sense* mempengaruhi minat beli ulang?
2. Apakah *feel* mempengaruhi minat beli ulang?
3. Apakah *think* mempengaruhi minat beli ulang?
4. Apakah *act* mempengaruhi minat beli ulang?
5. Apakah *relate* mempengaruhi minat beli ulang?
6. Apakah *sense, feel, think, act, dan relate* mempengaruhi minat beli ulang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap minat beli ulang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap minat beli ulang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap minat beli ulang
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap minat beli ulang
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap minat beli ulang
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act, relate* terhadap minat beli ulang

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian ini :

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat strategi *experiential marketing*.

Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pustaka khususnya bagi perpustakaan.

3) Bagi Perusahaan

“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 konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen yang akan menimbulkan minat beli ulang.”

4) Bagi Pihak Lain

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 konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen yang akan menimbulkan minat beli ulang.